

MOBILIÁRIO EM CORTIÇA PURA

Mestrado em Design de Produto

Eliana Oliveira Faria

Projeto

Mobiliário em Cortiça Pura

Autora

Eliana Oliveira Faria

Escola Superior de Artes e Design

Mestrado em Design de Produto

Orientador

Rafael Coelho

Co-orientador

Dirk Loyens

Diretor

Professor Engenheiro José António Simões

Matosinhos, 2019

Aos meus pais...

Agradecimentos

Agradeço aos meus pais por todo carinho, apoio, motivação e principalmente por todos os esforços que fizeram para que tudo isto fosse possível.

À minha família por toda a preocupação e apoio.

Aos meus amigos e colegas de turma que estiveram presentes durante todo o meu percurso académico e que sempre me apoiaram, em especial a todos aqueles que acompanharam e ajudaram durante este projeto.

A todos os professores que contribuíram para aquilo que sou hoje em especial a todos os professores da ESAD.

Aos meus orientadores Professor Rafael Coelho e Professor Doutor Dirk Loyens, em especial ao Professor Doutor Dirk Loyens por todo o apoio, por todos os conselhos e toda a preocupação durante todo o processo.

À Magna Natura em especial a D. Isabel que não hesitou em abrir a porta da sua casa e dar-me todo o apoio necessário para a realização deste projeto.

À ESAD e a todos aqueles que estão ligados a ela, pois conseguiram fazer dela a minha segunda casa.

E por último, mas não menos importante ao Pedro Soares por toda a paciência, motivação e apoio.

A todos vocês o meu muito obrigada.

Resumo

Esta tese aborda o conceito de design de produto na área do mobiliário, analisando os seus métodos, mercados, processos e particularidades de design. Além disso, delinea brevemente o panorama industrial e comercial internacional no setor do mobiliário, que utiliza a cortiça como elemento estrutural ou elemento principal de caracterização. Os resultados são os principais componentes da fase de pesquisa de um projeto de design para uma empresa portuguesa com aspirações de se tornar um player importante neste segmento de mercado. A tese descreve o projeto completo de uma mesa, aparador e armário, desde os esboços iniciais da ideia até os planos de construção para um protótipo completo de trabalho, documentando cada fase do processo.

Abstract

This thesis approaches the concept of product design in the field of furniture by analysing its methods, markets, processes and design particularities. It further briefly outlines the international industrial and commercial panorama in the furniture sector which uses cork as a structural element or as a main characterizing element. The results are the principal components of the research phase of a design project for a Portuguese company with aspirations to become an important player in this market segment. The thesis describes the complete project of a table, sideboard and cupboard, from the initial idea sketches till the construction plans for a full working prototype, documenting each phase of the process.

Índice

1.	Introdução	10
1.1.	Estrutura da Tese	11
2.	A Magna Natura	13
2.1.	Design na Empresa	14
2.2.	O Mercado	16
3.	Contextualização Teórica	
3.1.	A Cortiça	18
3.1.1	Aplicações e Produtos de Cortiça	20
3.1.2	Mobiliário de Cortiça	22
3.1.3	Características do Mobiliário de Cortiça	24
3.1.4	O Mercado do Mobiliário de Cortiça	26
3.1.5	Conclusão	27
3.2.	O Luxo	28
3.2.1	Consumidor do Segmento de Luxo	29
3.2.2	O que define um Produto de Luxo	32
3.2.3	O que define uma Marca de Luxo	34
3.2.4	Marcas de Luxo de referência	36
3.2.5	Conclusão	38
4.	Projeto	
4.1.	Contextualização	40
4.2.	Briefing	41
4.3.	Desenvolvimento	42
4.3.1	Pesquisa Visual	43
4.3.2	Primeira Fase	46
4.3.3	Segunda Fase	52
4.3.4	Modelos	60
4.4.	Propostas Finais	62
5.	Conclusão	74
	Webgrafia	76
	Bibliografia	77
	Índice de Imagens	78
	Anexos	80

1.Introdução

Este documento tem como objetivo descrever o processo de desenvolvimento de três peças de mobiliário: uma mesa, um aparador e um armário, utilizando a cortiça no seu estado puro como principal elemento. Desta forma, a elaboração deste trabalho pretende aprofundar os conhecimentos sobre a cortiça e o conceito luxo na área do mobiliário. Por outro lado, o projeto resultado desta tese também tem como objetivo integrar-se nos valores da empresa Magna Natura, para posteriormente ser utilizado pela marca.

O tema surge através do interesse desenvolvido pelo design sustentável e por todo o universo que está por explorar nesta vertente.

Este projeto acontece numa altura em que a preocupação com a preservação e recuperação do meio ambiente têm sido valorizadas pela sociedade. Por conseguinte, a cortiça como matéria prima 100% natural, biodegradável, totalmente reutilizável e reciclável torna-se numa escolha fácil. Por outro lado, a crescente procura do segmento de luxo no setor mobiliário traz consigo critérios associados ao luxo como a grande qualidade, a unicidade, a raridade e o apelo aos sentidos. Desta forma, a junção destas duas vertentes permite a exploração da cortiça como um material de grande valor para o mobiliário de luxo uma vez que possui características únicas e inigualáveis.

1.1. Estrutura da Tese

O presente documento está dividido em quatro partes referentes à introdução do trabalho realizado, à apresentação da Magna Natura, à contextualização teórica e ao desenvolvimento de projeto.

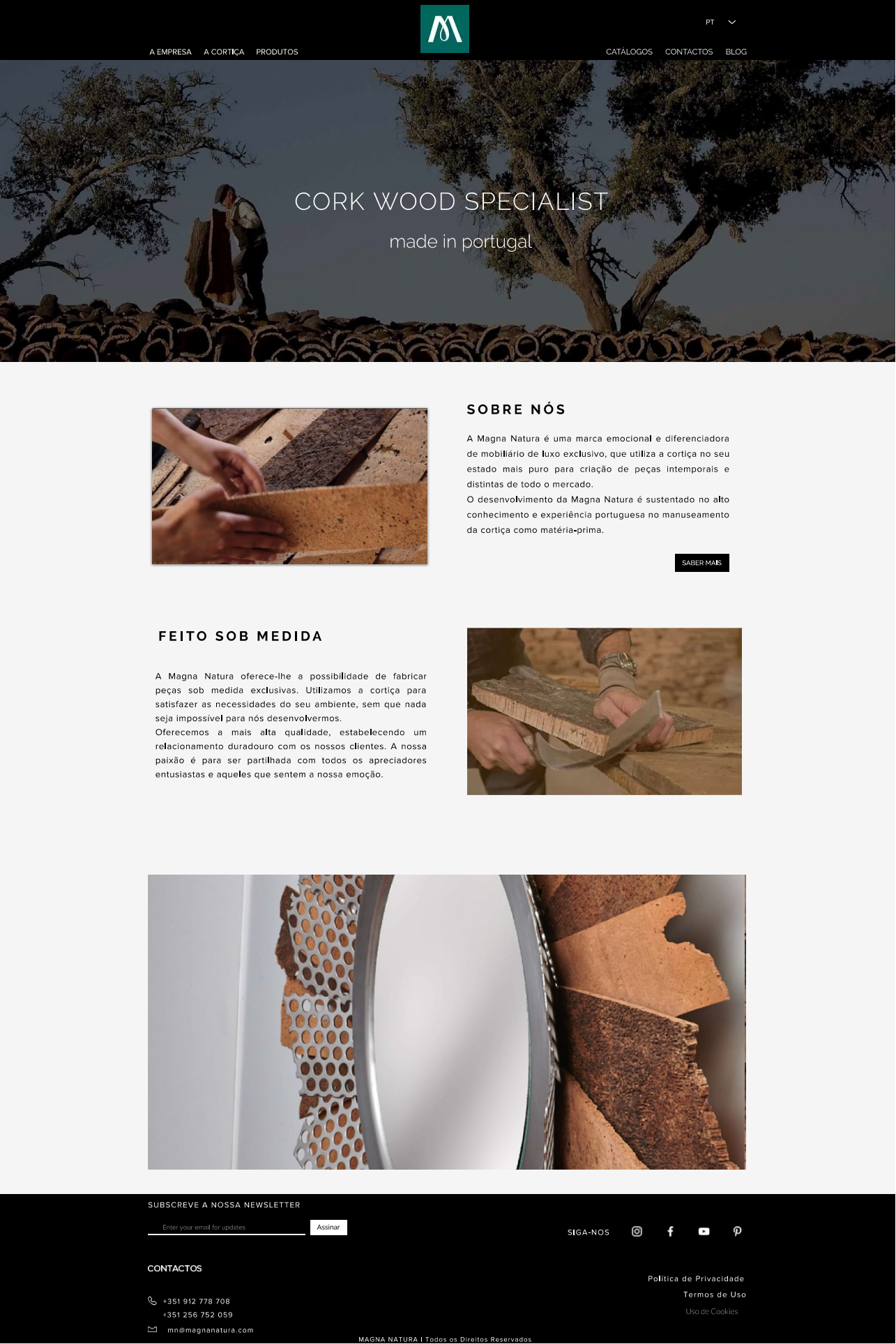
Na primeira parte são descritos os objetivos do projeto, a motivação para a realização do mesmo e uma pequena contextualização generalizada sobre o tema abordado.

Na segunda parte é feita uma apresentação geral sobre a empresa Magna Natura e são referidos temas como o design e o mercado da empresa.

Na terceira parte é realizada a contextualização teórica onde são expostos dois grandes temas: a cortiça e o luxo. No primeiro tema, a cortiça, é feita uma descrição sobre matéria prima e são abordados pontos como o seu passado e o processo do descortiçamento. Posteriormente, é feita uma análise sobre as suas aplicações e produtos. O mobiliário de cortiça é também outro ponto referido onde são abordadas as características e o mercado deste tipo de mobiliário. No segundo tema, o luxo, é feita uma análise sobre a definição do conceito luxo, caracteriza-se o consumidor deste segmento e define-se o que é considerado como um produto de luxo. Após isto, define-se também o que caracteriza uma marca de luxo e é realizada uma pesquisa sobre marcas de luxo de referência portuguesas na área do mobiliário.

Na quarta e última parte está descrito todo o processo de design desenvolvido para a realização do projeto desde a contextualização do projeto, briefing, pesquisa visual, as duas fases de realização do desenvolvimento de ideias através de desenhos, modelos de volumes e tridimensionais, renders para apresentação das propostas realizadas.

Por último, é apresentada uma reflexão dos conhecimentos relativos à realização deste projeto.



[1] A Magna Natura - site

2.A Magna Natura

Magna Natura é o nome de marca de um projeto pioneiro, vocacionado para a utilização de madeira de cortiça pura em mobiliário, murais e produtos de decoração, concebendo peças únicas e irrepetíveis, com o objetivo de permanecer para as gerações futuras.

Este projeto surge em 2011, na cidade de Lourosa, denominada Cidade Capital da Cortiça, no concelho de Santa Maria da Feira. A Magna Natura nasce através da sua mentora Isabel Silva. Oriunda de uma família de trabalhadores de cortiça, cresceu no seu meio e diz que a conhece como as palmas das suas mãos.

“... O meu pai é um empresário que há 50 anos se dedica à indústria transformadora da cortiça. Eu e os meus irmãos, nascemos e crescemos no meio da cortiça. E o meu pai ensinou-nos, como ninguém, a

arte de a trabalhar. À medida que a fui conhecendo melhor tornei-me numa amante da cortiça. E um dia, estava eu no estaleiro da fábrica e parei a olhar para uma pilha de cortiça (lote de cortiça) e pensei: Tu és tão linda, tão linda que até tens as cores do luxo. - o castanho muito escuro, quase preto; - a cor do ouro; - e o bege. E eu pensei: tenho de te mostrar ao mundo, assim, tal e qual como és...”- cit. Isabel Silva

Esta empresa tem como objetivo tornar a utilização da cortiça inovadora, neste caso a sua aplicação em mobiliário e em artigos de decoração de forma pura e natural, isenta de qualquer processo de industrialização.



[2] Cortiça empilhada após extração

2.1. Design na Empresa

A Magna Natura tem como intuito estar diretamente ligada a valores como design, personalidade, elegância, requinte, excelência, inovação, qualidade, sustentabilidade e paixão. Desta forma, todos os produtos da Magna Natura transmitem estes mesmos valores através da elegância e requinte que dão à peça uma dimensão intemporal e pela característica que a distingue no mundo, a utilização de madeira de cortiça pura, concebendo peças com um forte lado ecológico, através da sustentabilidade e proteção do ambiente, dadas as características naturais da cortiça/madeira de cortiça pura.

Trabalhar a cortiça pura - casca do sobreiro - só é possível pelas mãos de profissionais aptos para este serviço, pois esta matéria-prima detém formas tão irregulares que não permite a industrialização do processo de fabrico. Sendo este o motivo do resultado de peças únicas.

A utilização pioneira da cortiça sob forma de casca de sobreiro é uma forma inovadora e única da aplicação da cortiça no seu estado mais puro, o que torna o mobiliário e a decoração da Magna Natura distinta, única e exclusiva no mundo inteiro.

A empresa respeita na íntegra o sobreiro que foi considerado a jóia de Portugal. Utilizar a cortiça no seu estado mais puro é também a forma mais ecológica. Neste caso, não há lugar à industrialização e como a extração da cortiça mantém a sobrevivência da própria árvore, automaticamente a pegada ecológica deixada pela Magna Natura é praticamente inexistente.

Nesta empresa o trabalho é realizado por Isabel Silva, sendo o design de algumas peças também da sua autoria. O restante é feito em regime de subcontratação, uma vez que ainda não existem meios para a produção própria para as peças de mobiliário.



[3] Corte da Cortiça

PRODUTOS



[4] Amostra do mobiliário da Magna Natura

2.2. O Mercado

A Magna Natura destina-se ao segmento de luxo e caracteriza-se como uma marca emocional e diferenciadora de mobiliário de luxo exclusivo que utiliza a cortiça no seu estado mais puro para criação de peças distintas de todo o mercado.

A crescente procura da cortiça a nível nacional e internacional tem beneficiado a economia nacional. Portugal é o maior produtor, transformador e exportador de cortiça do mundo, assumindo a liderança mundial há várias décadas e com uma grande distância dos seus concorrentes. O contributo deste setor para o crescimento da economia portuguesa mostra-se bastante positivo através da criação de emprego e por via das exportações.

“Cada vez mais a cortiça tem sido notícia e, como se sabe, ela é de extrema relevância para reforçar o papel de Portugal lá fora. Basta ter em conta que Portugal é o maior produtor e transformador de cortiça no mundo.

Esta realidade, para mim, fez nascer um sonho.

Eu tenho um sonho.

Posicionar a cortiça ao lado de um diamante.

Um diamante é apreciado pela sua beleza e raridade.

A cortiça é de uma beleza transcendente e as suas qualidades naturais elevam-na ao mais alto nível de raridade. Portanto, não abdicarei deste sonho:

Posicionar a cortiça ao lado de um diamante...” - cit. Isabel Siva

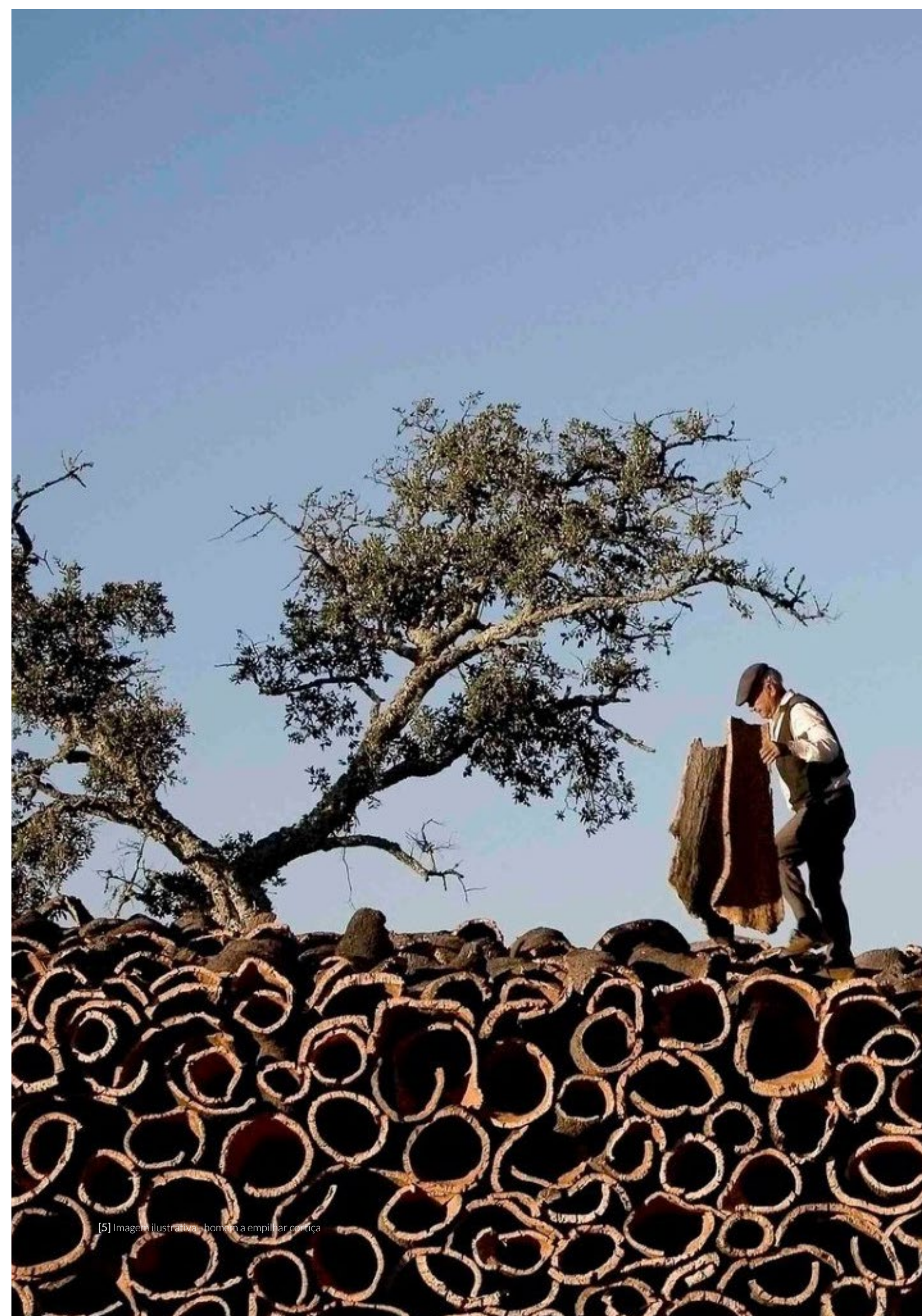
O público-alvo do mobiliário Magna Natura tem idades compreendidas entre os 35 e os 60 anos e pertence à classe social média-alta ou alta. Quanto ao público-alvo das peças decorativas já se localiza entre os 30 e os 55 anos e pertence à classe média, média-alta ou alta.

Os seus produtos são destinados a habitações privadas, escritórios, restaurantes, hotéis, caves de vinho do Porto, entre outros. A compra dos mesmos pode ser realizada através de encomenda online ou através do showroom da marca.

As peças únicas e intemporais, de decoração ou utilitárias, que remetem para a natureza e para o património português, sob forma da cortiça, aliados a um design muito próprio são as principais motivações de compra dos clientes Magna Natura.

Tendo em conta a sua vantagem competitiva – a utilização da casca de sobreiro nas peças de mobiliário e decoração de luxo, únicas e intemporais – a marca considera que a sua estratégia para o futuro vai ao encontro dos objetivos estratégicos de marketing traçados como, iniciar o volume de vendas, criar notoriedade, criar satisfação dos clientes, obter uma quota de mercado e ser uma marca Premium de mobiliário reconhecida em Portugal.

A empresa pretende que todo o seu modo de atuação passe por cada elemento do marketing-mix, sendo distinto, capaz de gerar na mente dos consumidores associações fortes, únicas e favoráveis. É objetivo da Magna Natura ser reconhecida como um produto de elite, uma marca de luxo, ligada à natureza, à inovação e à arte. A imagem mental criada, ambiciona ser arrojada e de forte personalização pois não quer estar associada à produção em massa. Para isso, a Magna Natura foca-se nas seguintes palavras de ordem: durabilidade; design; confiança; elegância; luxo.



[5] Imagem ilustrativa - homem a empilhar cortiça

3.Contextualização Teórica

3.1. A Cortiça

A cortiça é a casca do sobreiro, constituída por um tecido vegetal 100% natural, cujas características “nenhuma tecnologia conseguiu, até hoje, imitar, igualar ou ultrapassar” (APCOR, 2018). Extraída do tronco e ramos do sobreiro sem prejudicar o normal desenvolvimento da árvore e sem a danificar, a cortiça é uma matéria prima 100% natural, totalmente reutilizável e reciclável.

“Despir o sobreiro não é roubar-lhe as vestes, é provocá-lo, é dizer-lhe que se vista com nova roupagem, dar-lhe a oportunidade de renascer em ciclos infundáveis” (Magna Natura, 2017).

Detentora de um conjunto de propriedades inigualáveis, a cortiça é leve, totalmente impermeável a líquidos e praticamente impermeável a gases, elástica e compressível, excelente isolante térmico e acústico, de combustão lenta, antiestática, hipoalergénica e resistente ao atrito.

Desde a antiguidade que as múltiplas utilizações da cortiça são conhecidas desde da sua utilização

para aparelhos de pesca, construção, flutuadores de vários tipos, solas para sapatos, mas principalmente como vedante de recipientes como ânforas barris e garrafas. A utilização da cortiça, em grande escala, só começou a destacar-se no século XVIII, onde sobreiros começaram a ser explorados economicamente.

O montado de sobreiro é o nome que designa uma floresta de sobreiros. Definido por ser um sistema ecológico único sendo reconhecido enquanto sistema agro-silvo-pastoril, este sistema é caracterizado pela prática de combinar árvores associadas com cultivos agrícolas e atividade pecuária. O seu objetivo é melhorar o aproveitamento dos recursos naturais, a produção de alimentos, a conservação ambiental, o aumento da produtividade agrícola, o conforto e a maior produção animal, além de melhorar qualidade de vida e contribuir para a fixação do homem no campo.

Ao processo de extração da casca do sobreiro dá-se o nome de descortiçamento. Para este processo se realizar pela primeira vez são necessários 25 anos. No primeiro descortiçamento, a chamada desbóia,



[7] Descortiçamento do sobreiro



[6] Sobreiro. Árvore de onde a cortiça é extraída

obtém-se uma cortiça com superfície exterior muito irregular chamada de cortiça virgem. Nove anos após o primeiro descortiçamento, o processo é realizado de novo, retirando a chamada cortiça secundeira, que também possui uma estrutura demasiado irregular, sendo necessário esperar mais 9 anos para se retirar a cortiça amadia. Cortiça esta que já possui qualidade suficiente para ser utilizada na produção de rolhas. A partir desta terceira retirada, o descortiçamento do sobreiro é realizado a cada 9 anos. Tanto a cortiça virgem como a secundeira e todas as sobras de cortiça são aproveitadas para outros produtos feitos com cortiça triturada. A exploração do sobreiro dura em média entre 150 a 200 anos. O descortiçamento é um processo ancestral que requer a perícia de especialistas, os descortidores, para que a árvore não seja danificada. Cada prancha de cortiça retirada tem um valor comercial proporcional ao seu tamanho. Em média, de cada sobreiro são retirados 40 a 60 quilos de cortiça por extração.

- 100% Natural
- Ecológica
- Reciclável
- Isolante Térmico
- Resistente Ao Fogo
- Propriedades Hipoalergénicas
- Resistente à água
- Isolante Acústico
- Biodegradável
- Nao afeta as árvores
- Livre de aditivos
- Fácil Limpeza

3.1.1 Aplicações e Produtos de Cortiça

Existe uma enorme diversidade de produtos realizados em cortiça. Tal como foi referido anteriormente, a cortiça tem uma relação com o vinho desde o antigo Egito onde era utilizada como vedante para ânforas. Desta forma, é a indústria vinícola o sector que se apropria de 72 por cento de toda a produção nacional. A rolha é o produto que mais se destaca na indústria da cortiça sendo o mais produzido e exportado.

“A rolha de cortiça é sinónimo de longevidade e qualidade.”- (Bernard Noblet)

Cada vez mais procurada como material de construção e decoração, a cortiça tem vindo a destacar-se através das suas características únicas e inimitáveis, que alia benefícios ambientais imbatíveis a uma gigantesca versatilidade. “Arquitetos, designers e decoradores procuram materiais ecológicos e naturais e a cortiça tem-se adaptado às reinterpretações de diferentes espaços. Uma variedade de produtos com diferentes texturas, tons e cores, abre caminho à criação de novos e surpreendentes ambientes.” (APCOR, 2018)

“A cortiça é um material que tem acompanhado a Humanidade desde tempos imemoriais e que bem cedo se distinguiu em aplicações ligadas à construção, nomeadamente nos países mediterrânicos de onde provém.” - (Luís Gil, 2007)

“Na construção civil, as caraterísticas únicas da cortiça potenciam a sua utilização em revestimentos e pavimentos de edifícios. Do soalho ao telhado, em paredes ou janelas, a cortiça é sinónimo de conforto, é antialérgica e durável. A melhoria da eficiência energética numa sociedade cada vez mais ecológica é também uma vantagem que sobressai neste material” (APCOR, 2018). Detentor de 25 por cento de toda a produção nacional, o setor da construção civil é o segundo destino mais usual da cortiça, onde estão incluídos os pavimentos, isolamentos e revestimentos.



[8] Produção de rolhas de cortiça.



[9] Escultura de cortiça do artista plástico Alexandre Farto. Um tributo à actividade operária. “Diorama Cork Factory”, 2014

Este material também tem vindo a conquistar o seu lugar nos diferentes meios de transporte existentes, seja em terra, na água, no ar ou no espaço. Está presente nas carruagens de Metro desenhadas pela Siemens, no interior dos topos de gama da Mercedes Benz e no exterior dos aviões que cruzam os céus. A NASA e a Agência Espacial Europeia usam a cortiça nas suas missões, especificamente, para proteção térmica, resistência ao atrito e leveza são colocados ao serviço da aeronáutica em placas de revestimento dos vaivéns. A cortiça é também utilizada em guiadores de bicicletas, no piso de transportes públicos e nas juntas da cabeça do motor dos automóveis. Este material assume um importante papel na redução do peso dos veículos, no aumento da sua eficiência, e na redução de consumos (APCOR,2018).

Existem diversas áreas além da enumeradas, em que a cortiça se tem destacado: a moda, o desporto, a saúde, a música, a indústria, a arte entre outras. As propriedades intrínsecas deste material tão nobre têm despertado interesse de inúmeras pessoas nas mais



[10] Imagem ilustrativa de um veículo de propulsão para uso espacial

diversas áreas até aos dias de hoje salientando o que há de melhor neste material.

“A cortiça revelou ser uma das mais extraordinárias matérias-primas com que já trabalhei até hoje. Não só pelas potencialidades plásticas que apresenta, devido à sua maleabilidade, versatilidade, resistência e o aspecto e tonalidades extremamente interessantes que exhibe, mas também por conter em si toda uma carga história, cultural e ecológica que nos fala do relacionamento íntimo e sustentável entre o ecossistema do montado de sobreiro, único no mundo, e as gentes que o trabalham e o mantêm vivo – do seu cultivo e extracção à indústria transformadora. É um elemento intrínseco da identidade portuguesa.” (Alexandre Farto)

3.1.2 Mobiliário de Cortiça

Na sociedade atual é possível verificar um aumento da preocupação com o meio ambiente, desta forma surge também a necessidade de utilizar materiais mais sustentáveis. A cortiça, como material, possui propriedades inigualáveis sendo 100% natural, biodegradável e amiga do ambiente. Além da vasta variedade de características deste material, a cortiça confere uma personalidade única a cada produto, atribuindo qualidades estéticas e elegantes únicas. A aposta deste material no setor mobiliário tem crescido visivelmente sendo cada mais utilizada.

“Nos últimos anos, a cortiça começou a suscitar curiosidade lá fora e é mais apreciada cá dentro. (...) vários têm sido os designers que a usam em móveis e acessórios, inclusive joalheria”. (Casa, 2011)



Como é possível visualizar no painel, [11], existem diversos produtos realizados de diferentes formas e com diferentes funções. Fazem parte deste painel bancos, puf, cadeiras, sofás, chaise-longue, mesas, mesas de apoio, estantes, aparadores, mobiliário de apoio e móveis altos. Sobressaem-se as formas de sentar maioritariamente realizadas em aglomerados de cortiça, peças robustas e de grandes volumes que transmitem uma sensação de segurança e estabilidade. Encontram-se também neste painel de forma recorrente, a combinação da cortiça com outros materiais como madeira ou metal, utilizados para complementar a peça de forma a conceder-lhe uma maior resistência estrutural. Contudo, a cortiça no setor mobiliário não surge apenas como material trabalhado a partir de blocos aglomerados, pode-se encontrar sob a forma de tecido, ou até mesmo sob a sua forma natural, em placas.

O Ser Humano é naturalmente curioso e sente a necessidade de experienciar tudo aquilo que o rodeia. Sendo a cortiça um material rico em texturas, este é utilizado de forma estratégica para estar em contacto direto com o utilizador que experienciará sensorialmente o material através do tato e da visão.



[11] Painel de produtos em Cortiça

3.1.3 Características do Mobiliário de Cortiça

As características do mobiliário em cortiça passam inevitavelmente pelas características da própria cortiça. Ou seja, sendo a cortiça uma matéria prima de grande versatilidade que se consegue adaptar a diferentes processos de transformação, que possui um conjunto de propriedades inigualáveis, existem inúmeras razões para a escolha deste material.

“A busca de arquitetos, designers e decoradores por materiais ecológicos e naturais levaram-nos a redescobrir a cortiça e possibilitaram o aparecimento de uma variedade de produtos com diferentes texturas, tons e cores, abrindo caminho para a criação de novos e surpreendentes ambientes. Ao combinar métodos tradicionais de produção com a mais recente tecnologia, a cortiça é cada vez mais procurada como material de construção e decoração. Um matéria-prima com características únicas, inimitáveis, que alia benefícios ambientais imbatíveis a uma versatilidade surpreendente. Do mobiliário à decoração, dos utensílios de cozinha aos têxteis, da indústria do calçado à indústria aeroespacial, a cortiça está em toda a parte. De forma 100% sustentável e amiga do ambiente.”

A literatura diz-nos que existem 10 razões para confiar na cortiça:

100% NATURAL

A cortiça é uma matéria-prima 100% natural, 100% reutilizável e 100% reciclável, extraída dos sobreiros sem nunca prejudicar o desenvolvimento normal desta espécie.

100% ECOLÓGICA, 0% DE DESPERDÍCIO

Para além do Montado de Sobro ser um dos mais ricos ecossistemas do Mundo, a cortiça retirada dos sobreiros é 100% aproveitada. De rolhas a pavimentos, de juntas de motor para a indústria automóvel ao calçado, de instrumentos de música a objetos de decoração, a cortiça tem 1001 aplicações e 0% de desperdício.

RESISTÊNCIA AO DESGASTE

Para além de ser um material extraordinariamente resistente ao desgaste, a cortiça, graças à sua estrutura em favo de mel, é muito menos afetada pelo impacto ou atrito do que outras superfícies duras.

ELASTICIDADE

A cortiça é um material especialmente elástico e resistente graças à sua engenhosa estrutura celular. Cada centímetro cúbico é composto de 40 milhões de células altamente flexíveis, tornando-a compressível e muito elástica. Isto significa que volta sempre à sua forma original depois de ser submetida a qualquer pressão, absorvendo os choques e diminuindo a pressão sobre os pés, pernas, articulações e costas..

RESISTÊNCIA À ÁGUA

Devido à presença de suberina, a cortiça é um material naturalmente impermeável e pode ser utilizada, sem qualquer risco de apodrecimento, em cozinhas, casas de banho (inclusive na zona do duche) e em espaços exteriores.

ISOLAMENTO TÉRMICO

Os 40 milhões de células presentes em cada centímetro cúbico de cortiça funcionam como um autêntico absorvedor de decibéis. Fazendo da cortiça o isolante perfeito para quartos de crianças, escritórios, bares e restaurantes.

ANTIESTÁTICA E ANTIALÉRGICA

Os pavimentos em cortiça são extremamente higiénicos e contribuem para um espaço mais limpo e saudável. Ao não absorverem pó e ácaros, os pavimentos em cortiça são sem dúvida o material indicado para todas as pessoas que sofram de alergias e de asma.

MANUTENÇÃO FÁCIL

A camada superior de um revestimento em cortiça, seja numa parede ou num pavimento, é feita para facilitar a sua manutenção, não sendo necessária a aplicação de qualquer tratamento ou proteção específica.

MATERIAL DO FUTURO

Com novas aplicações, cores, texturas e dimensões a serem exploradas todos os dias, a cortiça deixou de ser um material do passado para se transformar num dos mais excitantes e desafiantes materiais do presente cada vez mais projetado no futuro.



[12] Sobreiro em processo de descortiçamento

3.1.4 O Mercado do Mobiliário de Cortiça

A década de 1990 representou um momento de crise para o setor da cortiça. Com o aparecimento de vedantes alternativos feitos de materiais sintéticos (economicamente mais vantajosos que as rolhas de cortiça), chega o momento de repensar a posição do mercado da cortiça e as formas de se aproximar e se comunicar através deste material. Nos últimos anos, a sustentabilidade e ecoeficiência da cortiça começou a ser utilizada pelo setor para criar uma imagem inovadora deste material através dos valores do desenvolvimento sustentável. (Mestre & Gil, 2011)

Nesta mesma década, as grandes empresas de cortiça começaram a centrar-se na investigação e no desenvolvimento e, conseqüentemente, na pesquisa de novos materiais e novas aplicações para a cortiça. Um exemplo no futuro do desenvolvimento de novos materiais e a adoção de novas técnicas de densificação do aglomerado expandido cortiça, fornecendo assim diferentes propriedades mecânicas e características físicas mas preservando ao mesmo tempo os seus traços. Isto permitiu a diversificação das potenciais aplicações da cortiça e uma expansão das aplicações atuais do mercado. (Mestre & Gil, 2011)

O conceito de design de produto sustentável tem ocupado um papel cada vez mais importante ao longo dos últimos dez anos. Caracterizando-se como um

conceito interdisciplinar que inclui Design de Produto e Sustentabilidade, os dois são orientados para a mudança e o futuro. O Design de Produto preocupa-se com a criação de novos produtos e serviços que geram valor e inovação. A sustentabilidade preocupa-se com o futuro e a melhoria da resposta às necessidades do consumidor. (Mestre & Gil, 2011)

Por conseguinte, o design de produto sustentável é requisito para criação de novas soluções sustentáveis, que integrem a economia e os aspetos ambientais ao longo de todo o ciclo de vida do produto. A cortiça é vista como um material promissor para implementar a inovação de produtos, pois o seu processo de fabrico e de transformação são sustentáveis, a sua indústria é autossuficiente nos seus recursos e possui um processo de reciclagem próprio. Definida como um material eco eficiente, a cortiça tem um ciclo de vida praticamente ausente de resíduos. (Mestre e Gil, 2011)

A confiança dos consumidores na cortiça

Os consumidores de peças deste material: 90% recomenda, 52% afirma que está completamente satisfeito e 47% muito satisfeito. “Sustentabilidade e Produto Natural”, “Fácil de limpar” e “Aspetto moderno”, são as características mais destacadas. (CONdata Marktforschung GmbH)

3.1.5 Conclusão

A cortiça faz parte do património português, está diretamente ligada ao passado, ao presente e certamente ao futuro. Possui inúmeras aplicações e é sem dúvida o melhor vedante natural, é aplicada nas mais diversas áreas como arquitetura, design e decoração, construção civil, meios de transporte, moda, desporto, saúde, música, indústria, artes entre muitas outras.

Com a crescente preocupação ambiental e a necessidade da utilização de materiais mais ecológicos, facilmente recicláveis e reutilizáveis, a cortiça tem conquistado um espaço no mercado, não só pelas suas propriedades únicas, como por todo o processo de fabrico e transformação sustentável que utiliza. É de salientar o facto de ser uma indústria autossuficiente e que possui um processo de reciclagem próprio. Aliado a isto, a crescente importância do design de produto sustentável faz com que materiais como a cortiça sejam cada mais procurados e utilizados para a criação de novo produtos.

Ao longo dos últimos anos o consumidor tem sido “bombardeado” com ações de sensibilização para proteção do ambiente e do planeta. Desta forma,

a escolha de produtos que utilizam materiais que respeitam e protegem o ambiente é cada mais valorizada e uma vez que o futuro caminha de mãos dadas com a mudança e a inovação, a procura e o desenvolvimento de produtos deste tipo torna-se uma necessidade.

A utilização da cortiça no setor mobiliário permite que os produtos possuam uma identidade muito própria. As diferentes texturas, as cores, a própria versatilidade do material permite criar peças únicas e distintas. Quanto às propriedades da cortiça, estas também podem trazer benefícios para o próprio produto bem como para o consumidor por exemplo, sendo a cortiça resistente a água é ideal para a construção de um móvel de casa de banho pois não irá apodrecer, ou por outro lado, sendo hipoalergénica é ideal para consumidores que possuem alergias ou asma pois não absorve pó e ácaros. Todas as características da cortiça aliadas às suas propriedades permitem que este material seja considerado no mercado como um material muito promissor, além de que este é um material eco eficiente.



[13] Corkllection 2018 - GenCork

3.2. O Luxo

- lu·xo |ch| (latim *luxus*, -us) substantivo masculino
1. Modo de vida que inclui um conjunto de coisas ou atividades supérfluas e aparatosas. = GALA, OSTENTAÇÃO, POMPA
 2. Grande quantidade.
 3. Bem ou atividade que não é considerado necessário, mas gera conforto ou prazer.

Segundo a definição apresentada, é possível verificar que existe uma conotação de que luxo é algo supérfluo, ostensivo e extravagante. Adjetivos que caracterizam o luxo como algo que é associado ao modo de vida de quem o adquire. No entanto, existem diversos aspetos que têm de ser obrigatoriamente considerados quando se utiliza o conceito de luxo, pois este “deixa de estar ligado a um objeto para se associar a um signo, a um código, a um comportamento, à vaidade, ao conforto, a um estilo de vida, a valores éticos e estéticos, ao prazer e ao requinte.” (João Braga, 2004)

É difícil criar uma definição para um conceito tão abrangente como o luxo. Cada dicionário, cada artigo, cada livro todos tentam definir luxo, no entanto sempre que o fazem acrescentam-lhe um novo significado.

“O termo luxo é utilizado de forma habitual na vida cotidiana para se referir a produtos, serviços ou um determinado estilo de vida. No entanto, muitas vezes sem uma ideia clara do conceito de luxo pois, este assume diferentes formas, para pessoas diferentes e depende do estado de espírito e da experiência do consumidor. Um forte elemento do envolvimento humano, a oferta muito limitada e o reconhecimento de valor por outros são componentes chave. (Wiedman, Hennigs & Siebels, 2007). A palavra luxo define a beleza; é arte aplicada a itens funcionais.

Itens de luxo proporcionam prazer extra e lisonjeiam todos os sentidos de uma só vez. O luxo é o apêndice das classes governando” (Wiedman, Hennigs & Siebels, 2007). Considerando que as necessidades são objetos utilitários que atenuam um estado desagradável de desconforto, luxos são caracterizados como objetos de desejo que proporcionam prazer (Wiedman, Hennigs & Siebels, 2007), e como itens não essenciais ou serviços que contribuem para a vida luxuosa; uma indulgência ou conveniência para além do mínimo indispensável (Webster’s Third New International Dictionary 2002).” (Wiedman, Hennigs & Siebels, 2007).



3.2.1 Consumidor do Segmento de Luxo

O luxo é um termo está presente em todas as épocas. A utilização de objetos de luxo é a forma encontrada para marcar a diferença entre as classes sociais mais favorecidas e a restante população. Segundo Gilles Lipovetsky, não existe sociedade que recuse o conceito de luxo. Desde o período paleolítico, o homem tem comportamentos diretamente ligados ao luxo, nomeadamente adornos, festas, consumo desmedido de bens de reserva... “Nessa época não havia ainda esplendor material, mas a mentalidade de dilapidação, o impulso de prodigalidade, de gastar tudo com o gozo presente sem se preocupar com as consequências futuras, revela uma mentalidade de luxo anterior à criação de objetos luxuosos.” (LIPOVETSKY, 2004).

Já na sociedade atual é possível verificar que o conceito luxo tem vindo a reformular-se e contextualizar-se ao longo dos tempos através de estilos, culturas, arte, moda entre muitos outros aspetos.

O ser humano como pessoa e consumidor procura constantemente satisfazer as suas necessidades,

adquirindo produtos que lhe proporcionem uma maior satisfação e tentam que estes sejam cada vez mais distintos, ou seja, mais luxuosos. O luxo domina quando há escassez ou quando algo nos parece extraordinário. Daí o facto de se manifestar sempre limitadamente, dando ao seu proprietário o privilégio de ter algo único ou pouco comum (Galhanone, 2008).

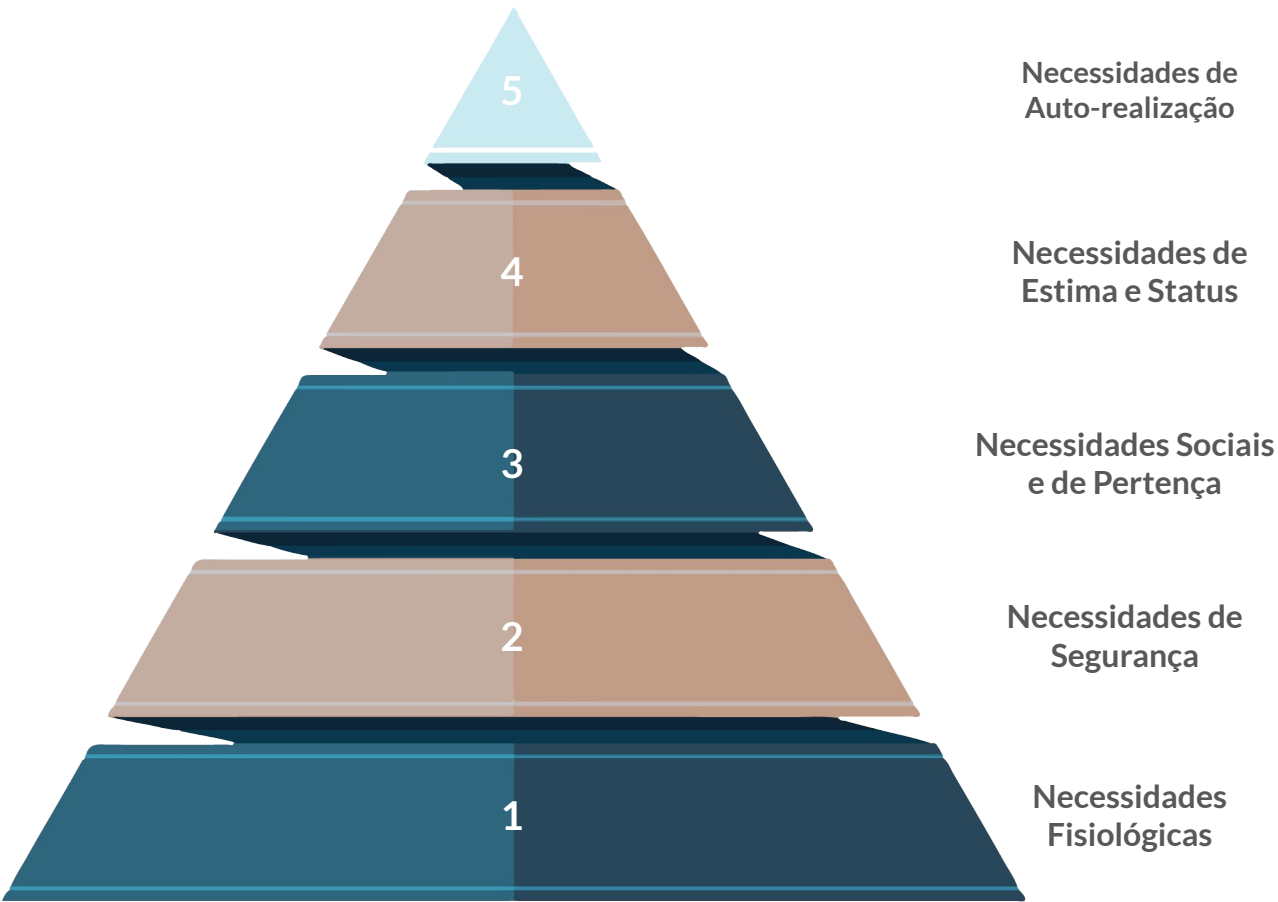
Um consumidor do segmento de luxo procura identificar-se com o meio em que vive e marcar a diferença através de diversos elementos como o seu estilo de vida, um exemplo prático será a forma como este se veste, a sua casa, o seu carro. Este tipo de consumidor procura bens e serviços premium não age de forma racional, mas sim de forma emocional. A decisão de consumir os produtos premium é motivada pelo desejo, pelo sonho e pela necessidade de pertencer socialmente ou melhorar a autoestima. Assim, é possível verificar a ligação deste tipo de comportamento à hierarquia das necessidades de Maslow também conhecida por Pirâmide de Maslow.



[14-15] Imagens ilustrativas de marcas de Luxo

A Pirâmide de Maslow [16], tem como objetivo determinar as condições necessárias para que o indivíduo alcance a satisfação pessoal ou profissional. Esta pirâmide possui “cinco níveis básicos de necessidades humanas, ordenadas hierarquicamente por ordem de importância. Os dois primeiros níveis

encontram-se na base e são constituídos pelas necessidades primárias, básicas e elementares. Os três restantes correspondem às necessidades secundárias que só aparecem quando as primárias estão satisfeitas” (Galhanone, 2008).



[16] Pirâmide de Maslow

No primeiro nível observamos as necessidades fisiológicas, ou seja, as necessidades básicas para garantir a sobrevivência. Alguns exemplos são a fome, a sede, o frio, o calor, entre outras (Arriaga, 2005). A contribuição deste nível para o comportamento de compra é pouca pois estes desejos refletem a necessidade (Galhanone, 2008).

No segundo nível encontram-se as necessidades de segurança, estas aparecem depois das necessidades fisiológicas estarem minimamente satisfeitas. Neste patamar o consumidor deseja sentir-se seguro, fisicamente protegido e estável. Esta necessidade é satisfeita através da compra de produtos íntimos, por exemplo (Galhanone, 2008).

No terceiro nível temos as necessidades sociais e de pertença, a tal necessidade que foi referida anteriormente de pertencer e ser aceite socialmente num determinado grupo. Um dos exemplos também referidos foi a forma de vestir, esta é uma das formas utilizadas para se identificarem com um determinado grupo mostrando através do que veste, o seu estilo de vida. (Arriaga, 2005). No entanto, este tipo de necessidade também impõe que o indivíduo seja amado e reconhecido como importante para as outras pessoas (Galhanone, 2008).

No quarto nível consideramos as necessidades de estima e status, este nível refere-se à necessidade que é sentida de ser valorizado e reconhecido pelos outros, de ter uma boa reputação e prestígio ou de suscitar admiração. O indivíduo quer ser reconhecido como alguém inteligente, forte, independente e detentor de outras qualidades valorizadas pelo grupo onde está inserido (Galhanone, 2008). Sendo esta necessidade satisfeita são gerados sentimentos de autoconfiança, de valor, de capacidade e sentimento de utilidade.

No quinto e último nível verificamos as necessidades de autorrealização, onde o indivíduo procura desenvolver as suas potencialidades e o seu autoconhecimento (Galhanone, 2008). Estas necessidades passam pelo crescimento e pela realização plena do seu potencial enquanto pessoa. Este tipo de necessidade inclui a realização daquilo que cada indivíduo deseja profundamente quer tanto ao nível pessoal como profissional. Assim, o indivíduo pretende ter um estilo próprio sem ser limitado pelas tendências da moda ou estilos de vestir (Galhanone, 2008).

A Pirâmide de Maslow facilita a compreensão dos fatores psicológicos que interferem no processo de compra, desde a identificação da necessidade até à decisão e avaliação do pós-compra. Desta forma, é possível verificar que existem diversos fatores que influenciam o comportamento de compra de cada consumidor, tais como os fatores emocionais, fisiológicos, psicológicos, racionais, pessoais, sociais e socioculturais. Todos os fatores enumerados atuam em conjunto, ou seja, torna-se complicado nomear apenas um como o único fator que influencia o processo de decisão de compra (Galhanone, 2008).

Para o consumidor deste segmento, o consumo de produtos prestígio está diretamente ligado à compra de produtos de preço mais elevado para responder ao ego. O termo luxo e consumo de luxo envolve uma compra de um produto que representa valor, quer para o indivíduo, quer para o seu grupo de referência (Galhanone, 2008). Assim é possível identificar quatro grandes valores que direcionam o consumo de produtos de luxo: a qualidade dos produtos; o hedonismo (doutrina que afirma que o prazer é o supremo bem da vida humana); a aparência pessoal; e a distinção social.

3.2.2 O que define um Produto de Luxo

“Um produto de luxo é um conjunto: um objeto (produto ou serviço), mais um conjunto de representações: imagens, conceitos, sensações, que são associadas a ele pelo consumidor, e portanto, que o consumidor compra com o objeto e pelos quais está disposto a pagar um preço superior ao que aceitaria pagar por um objeto ou serviço de características funcionais equivalentes, mas sem essas representações associadas.” (Lipovetsky, 2005)

A definição de um produto de luxo é tão ambígua quanto a definição do conceito de luxo. Segundo Dubois, Laurent e Czellar (2001) um produto de luxo é aquele que possui excelente qualidade e durabilidade, status de bom gosto e requinte, preço elevado, escassez e exclusividade, forte apelo estético, tradição, história e lenda. Lombard (1989) acrescenta que um produto de luxo possui necessariamente uma marca reconhecida mundialmente e a sua aquisição é feita por um consumidor específico, com capacidade de apreciação ou grande poder de compra. Desta forma, as visões apresentadas anteriormente podem ser comparadas com a visão de Allérès (2000), de que o objeto de luxo se prende a um produto de qualidade; a uma marca de renome; a uma distribuição seletiva, elegante e refinada; a uma comunicação de qualidade, atraente e seletiva; e por último a preços mais elevados.

Já para Castarède (2005), um objeto de luxo deve ser algo personalizado, tecnicamente perfeito e esteticamente belo. Acrescenta que o facto de um produto ser raro, fora do comum e invulgar completa o que é luxuoso, sendo que a raridade e a escassez formam a justificação para a diferença de preço.

Na visão de Galhanone (2005) existem alguns fatores que este considera como fundamentais para que um produto seja considerado de luxo, tais como a qualidade, a forte identidade, a produção limitada, a raridade, a baixa disponibilidade, a diferenciação, a distribuição seletiva e limitada, a esfera simbólica de

sonho e magia, o apelo aos sentidos e o preço elevado. Assim, depois de reunidos estes fatores, estes podem ser divididos em quatro dimensões: dimensão funcional (refere-se à utilidade do produto), dimensão cultural (representa-se através da história do produto ou do seu criador), dimensão simbólica (ligada ao hedonismo e ao narcisismo do consumo do objeto) e dimensão social (expressa-se através dos desejos despertados de distinção e imitação) (Pianaro & Marcondes, 2010).

Segundo as visões acima é possível verificar que existem alguns critérios que definem um produto de luxo tais como o preço elevado, a grande qualidade, a raridade e a emoção.

O preço elevado de um produto de luxo é a característica que muitas das vezes mostra em que categoria é que se encaixa o produto. Apesar disto, o valor do produto não é um fator determinante para compra, porque o valor do produto está na relação com elementos emocionais e intangíveis (Pianaro & Marcondes, 2010).

A qualidade superior é uma das principais características do luxo, sendo esta a forma de se distinguir dos restantes produtos existentes. Para a indústria do luxo é necessário que a qualidade dos seus produtos e serviços seja enorme.

A raridade e a escassez do produto de luxo criam a justificação para a diferença de preço do produto de luxo, mas ao mesmo tempo cria a diferença para os restantes produtos. Se um produto de luxo perde a sua raridade este passa a ser um produto comum e passa de algo desejável a algo vulgar.

A emoção é algo que o consumidor de luxo preza sendo que um produto tem um valor emocional além da sua funcionalidade. O luxo vive do envolvimento humano, do desejo, do sonho e do prazer. (Pianaro & Marcondes, 2010).



[17] Rolex "Zenith" Daytona PVP: 32.300 €

3.2.3 O que define uma Marca de Luxo

Assim como o conceito de luxo não é fácil de definir, nem o produto de luxo tem uma definição concreta, a definição de marca de luxo não foge a regra. Sendo o luxo algo de carácter subjetivo, existem imensas perspectivas daquilo que é ou não o luxo. O que para mim é luxo, para outros é algo comum, assim como pode acontecer o contrário. No entanto, é possível perceber que uma marca tem como função básica identificar e diferenciar um produto de outros produtos respondendo às necessidades básicas do consumidor. Já a marca de luxo tenta através dos seus produtos de luxo satisfazer não só as necessidades básicas do consumidor como também tenta satisfazer as suas necessidades sociais e emocionais, e a partir disto, tenta criar uma relação de proximidade com o mesmo.

Segundo Prendergast e Wong (2003), uma marca de luxo define-se como a elite das marcas de prestígio que essencialmente refletem valores psicológicos, valores sociais, os valores hedônicos e a qualidade do próprio produto. Assim, é possível dizer que existe uma relação positiva entre o valor percebido da marca e o desejo consumo.

Para Roux (2005) uma marca de luxo é definida pela grande qualidade dos seus produtos e pelo seu reconhecimento mundial, com produtos de preço elevado e com um estilo inimitável. Esta visão pode ser complementada pela análise de Phau e Prendergast (2000) que identificaram, além da qualidade e do reconhecimento da marca, a exclusividade, a manutenção das vendas e a lealdade dos seus consumidores como características que definem uma marca de luxo.

No entanto, segundo Parente (2007), a marca é uma garantia do luxo, isto é, o consumidor procura uma marca associa-a inconscientemente ao luxo e desta forma acrescenta identidade ao produto. Contudo, também pode acontecer o contrário: o consumidor associa o luxo a uma determinada marca, pela posição que esta ocupa na sua mente.

Nueno e Quelch (1998) afirmam que uma marca de luxo tradicional por norma possui as seguintes características:

- Qualidade premium em toda a linha de produtos;
- Herança do conceito de artesanato, geralmente obtida através do seu criador original;

- Identificação imediata da marca através do estilo ou design;
- Produção limitada de um produto para que seja garantida a exclusividade;
- Garantia de distribuição seletiva, preço premium e um posicionamento de mercado que combine com a excelência do produto;
- Reconhecimento mundial da marca como marca de excelência;
- Associação do país de origem com uma forte reputação na criação de um determinado produto;
- Unicidade no design de cada produto;
- Capacidade de inovação para não vulgarizar determinada categoria;
- Incluir na marca a personalidade e os valores de seu criador.

Para Beverland (2004) os componentes para a construção de uma marca de luxo (3 Componentes de uma Marca de Luxo segundo Beverland (2004) são:

- Integridade do produto: refere-se à qualidade, atenção ao detalhe e credibilidade da marca.
- Crescimento impulsionado pelo valor: refere-se à oportunidade de explorar produtos de outras categorias através dos produtos de luxo.
- Cultura e História: refere-se à história da empresa, aos produtos de sucesso e à história do seu fundador;
- Marketing e Endorsement: refere-se às recomendação de uso e associação de imagem de pessoas famosas, por norma celebridades, utilizando isto como estratégia para construir uma marca de luxo. Esta estratégia, garante que a marca é aceite socialmente e que seja criado o desejo em torno da marca, mesmo entre aqueles que não são consumidores. Outros fatores importantes são os detalhes, como a forma da embalagem, as cores utilizadas, a seleção da equipa de vendas, os materiais promocionais, entre outros.



[18] Vico Magistretti : 675 MARALUNGA 40 MAXI (sofa)

A combinação dos componentes acima mencionados são, para Beverland o que proporcionam carácter ao produto de luxo. Todas estas características, dão o seu contributo para que no imaginário das pessoas seja criado algo fundamental para a manutenção da imagem do produto de luxo (Allérès, 2000).

Posto isto, é importante salientar as diferenças entre a marcas de luxo e as restantes marcas, as de produção em massa.

A marca de luxo diferencia-se da marca de produção em massa essencialmente através da exclusividade, unicidade e elevada qualidade. A marca de produção em massa tem como principal objetivo responder às necessidades básicas dos consumidores, sendo caracterizada pela sua abundância, por ser algo comum e pela sua qualidade média/baixa. Este tipo de marca tradicional, é distribuída de diversas formas e por norma aposta em campanhas de marketing o que não acontece com uma marca de luxo.

3.2.4 Marcas de Luxo de Referência

“A indústria portuguesa de mobiliário tem vindo a apresentar um crescimento contínuo a todos os níveis, nomeadamente na forma como se tem posicionado como um dos sectores exportadores nacionais mais dinâmicos e importantes.” (Câmara de comércio e indústria portuguesa, 2014)

O crescimento do setor mobiliário mostra que o trabalho realizado pelas marcas portuguesas tem sido reconhecido e valorizado não só pela qualidade dos produtos como pelo seu design e formas de produção.

As marcas portuguesas de luxo, evidenciam todas as características que foram referidas anteriormente para que se enquadrem no segmento do luxo. A unicidade da peça, uma vez que a peça é produzida de forma artesanal torna-se em algo único, quase como uma obra de arte que desperta uma série de emoções. Tudo isto faz com que seja possível referir marcas de luxo portuguesas como Munna, Boca do Lobo, Luísa Peixoto entre muitas outras.

A Munna é uma das marcas portuguesas de mobiliário que foi reconhecida internacionalmente em 2018 com o prémio Good Design Awards, atribuído pelo Chicago Athenaeum Museum of

Architecture and Design, nos Estados Unidos. Este prémio distinguiu o design da marca e as técnicas de produção artesanal como carpintaria, estofos e serralharia e foi atribuído na categoria de design de mobiliário, com a poltrona Chantal [19]. O design nesta marca tem como objetivo aliar o design intemporal e a sabedoria artesanal, homenageando os ofícios portugueses e contribuindo desta forma para a sustentabilidade cultural com peças desenhadas e produzidas em Portugal. A busca de inspirações passa pelo lado transcendental do imaterial com ligações à música, ao cinema e às artes que são descontextualizadas. A filosofia da marca passa pela criação de peças duradouras aliadas à elegância.



[19] Cadeira Chantal - Munna Design



[20] Aparador Pixel - Boca do Lobo



[21] Armário Bussaco com intervenção artística por Duarte Guedes
Luísa Peixoto Design

A Boca do lobo é também uma marca portuguesa de luxo que tem o seu mobiliário espalhado pelo mundo. Esta rege-se por valores como o design, a excelência, a inovação e a paixão, sem nunca esquecer os seus valores originais que são fundamentais para a marca. O mobiliário Boca do Lobo é uma experiência emocional exclusiva, um sentimento de pertença e um estado de espírito. Criam experiências sensoriais através das peças bonitas que criam inspiradas e realizadas de forma artesanal em Portugal. Cada peça possui uma personalidade única e um carácter, sofisticada de uma elegância e um requinte atemporal. [20]

Luísa Peixoto é outra marca portuguesa de luxo que cria peças de mobiliário feitas à medida, sendo pioneira nesta área em Portugal. O seu processo de internacionalização começou em 2005 através das principais feiras de mobiliário e design. A marca possui um enorme gosto pelo trabalho artesanal, homenageia a essência das matérias primas, transmite confiança a quem compra, apela à exclusividade e possui um controlo de qualidade elevadíssimo. Cada peça desenvolvida é uma verdadeira experiência sensorial. [21]

3.2.5 Conclusão

O luxo é efetivamente um conceito difícil de definir. Quando se fala em luxo associa-se a algo supérfluo, extravagante, mas também se associa a um modo de vida. No entanto, o conceito de luxo varia e assume diferentes formas para diferentes pessoas. Este termo está presente na sociedade desde sempre é utilizado como uma forma de distinguir as classes sociais. O luxo serve para mostrar a superioridade de um indivíduo em relação a outro não só pelos seus bens como pelo seu estatuto.

O consumidor de luxo procura diferenciar-se através do seu estilo de vida, procura bens e serviços premium, age de forma emocional, sente a necessidade de pertencer socialmente a um determinado grupo e procura uma forma de melhorar a sua autoestima. Desta forma, é possível verificar que os fatores psicológicos influenciam diretamente o processo de compra de um produto de luxo.

Este tipo de produto distingue-se dos restantes através da sua elevada qualidade e durabilidade, do seu preço elevado, pela sua raridade e escassez e pela emoção que transmite. É procurado pelo consumidor para satisfazer a necessidade emocional e ao mesmo tempo alimentar o seu ego.

Uma marca de luxo tem como objetivo ser reconhecida como uma marca que não só satisfaz as necessidades do consumidor como também satisfaz as suas necessidades sociais e emocionais. Possui produtos de grande qualidade com uma forte identidade, um preço elevado e um estilo único. Este tipo de marca distingue-se não só pela qualidade do seu produto como pela sua exclusividade e unicidade.

Em suma, a combinação dos conceitos acima mencionados permite uma visão mais clara do conceito luxo. Existe uma ligação emocional associada a tudo o que envolve luxo, o consumidor não procura só a qualidade procura também a unicidade, pretende com isto marcar a diferença e enquadrar ao mesmo tempo na alta sociedade.

4.Projeto

4.1. Contextualização

O projeto apresentado tem como objetivo o desenvolvimento de três peças de mobiliário: uma mesa, um aparador e um armário. Este projeto surge através do interesse desenvolvido pelo design sustentável e por tudo aquilo que ainda está por explorar dentro deste conceito. No entanto, a postura adotada de defesa pelo o que é nosso, pelo o que é português é também muito importante neste contexto uma vez que a utilização da cortiça como principal elemento traz consigo não só os valores associados ao design sustentável, na procura de materiais amigos do ambiente, como valoriza uma matéria prima tipicamente portuguesa.

Através dos seus valores, a Magna Natura surge como uma empresa que se adapta a tudo aquilo que foi idealizado para este projeto. Assim, com oportunidade de realizar este projeto em parceria com a Magna Natura, faz com que a criação das três peças de mobiliário passe de um projeto académico a um projeto com o objetivo de integrar aquilo que esta empresa é.

A Magna Natura está ligada a valores como o design, a personalidade, a elegância, a excelência, a qualidade, a sustentabilidade entre muitos outros, pertence ao segmento de luxo e tem como público alvo amantes de arte e design que procuram peças únicas, exclusivas e com uma identidade muito própria. É uma marca emocional e diferenciadora no mobiliário de luxo exclusivo que utiliza a cortiça no seu estado mais puro.

A conjugação das vertentes acima mencionadas faz com que este projeto tenha vários objetivos a cumprir. Por conseguinte, a preocupação em criar um produto amigo do ambiente, que seja elegante e que possua uma grande qualidade, que se enquadre no segmento de luxo e que cumpra os valores da Magna Natura.

4.2. Briefing



Descrição

Este projeto tem como objetivo o desenvolvimento de três peças de mobiliário: uma mesa, um aparador e um armário, para a criação de uma nova linha de mobiliário da marca. Esta marca serve o segmento do mobiliário de luxo, caracterizado por produtos de elevada qualidade e durabilidade, pela sua raridade e escassez, pelo estilo único e pela emoção que transmite. A principal característica das peças da marca é a utilização de cortiça pura desta forma, a utilização da mesma é obrigatória. Sendo a cortiça um material ecológico, facilmente reciclável e reutilizável este é um material amigo do ambiente. Além destas propriedades, é importante salientar que cada prancha de cortiça é única, não existindo nenhuma igual. Cada prancha possui diferentes cores e formas atribuindo características únicas a cada peça. Destinado ao consumidor do segmento de luxo na idade adulta, este projeto tem como objetivo oferecer ao utilizador uma experiência premium. A utilização destas peças de mobiliário destina-se a ambientes modernos e luxuosos de dimensão média/grande, tais como salas de estar ou jantar. A realização do desenvolvimento das três peças de mobiliário está inserido no projeto da tese, no âmbito do mestrado em design de produto da ESAD Matosinhos.

Objetivos

- Utilizar a cortiça como principal elemento;
- Aproveitar as propriedades do material;
- Desenvolver um produto que não pareça revestido a cortiça;

4.3. Desenvolvimento

Para o desenvolvimento deste projeto foi necessário a criação de um briefing em conjunto com a Magna Natura para definir os pontos mais importantes para a realização do mesmo. Foram também realizadas algumas reuniões para compreender tudo aquilo que estava associado à empresa e facultarem diversas informações acerca da mesma e dos materiais e processos que utilizavam, o que ajudou também a definição daquilo que era pretendido.

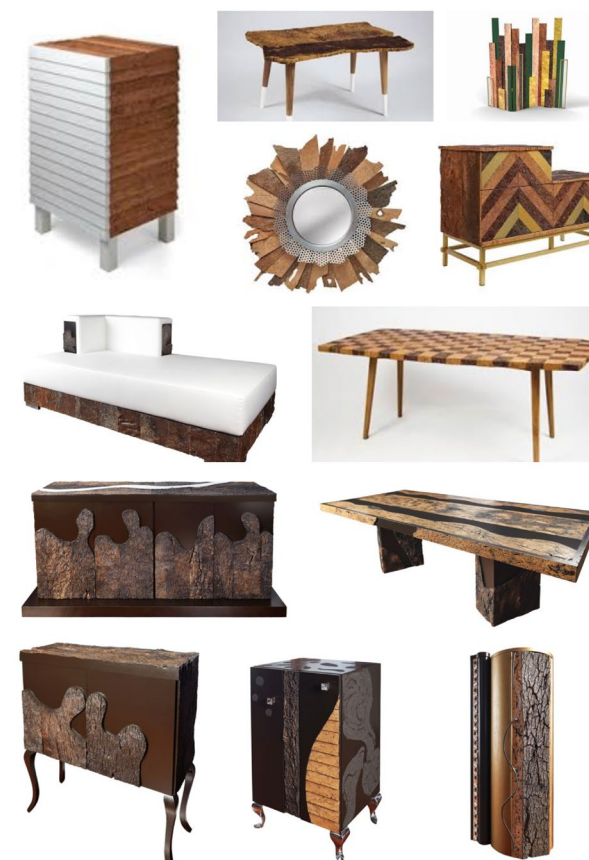
A contextualização teórica neste projeto teve um papel fundamental uma vez que permitiu uma melhor compreensão daquilo que é o luxo e tudo aquilo que está associado a este conceito. A cortiça como principal elemento deste projeto surge também como outro fator de grande importância sendo necessário um conhecimento muito vasto para ser utilizada da melhor forma. Assim, as conclusões retiradas destes dois tópicos serviram como linha de guia para o desenvolvimento do projeto.

O processo de design deste projeto teve por base a contextualização teórica realizada inicialmente e em paralelo uma pesquisa visual realizada para a procura de tendências que validem o projeto final. Por outro lado, as reuniões realizadas com o co-orientador deste projeto foram fulcrais para o desenvolvimento deste projeto.

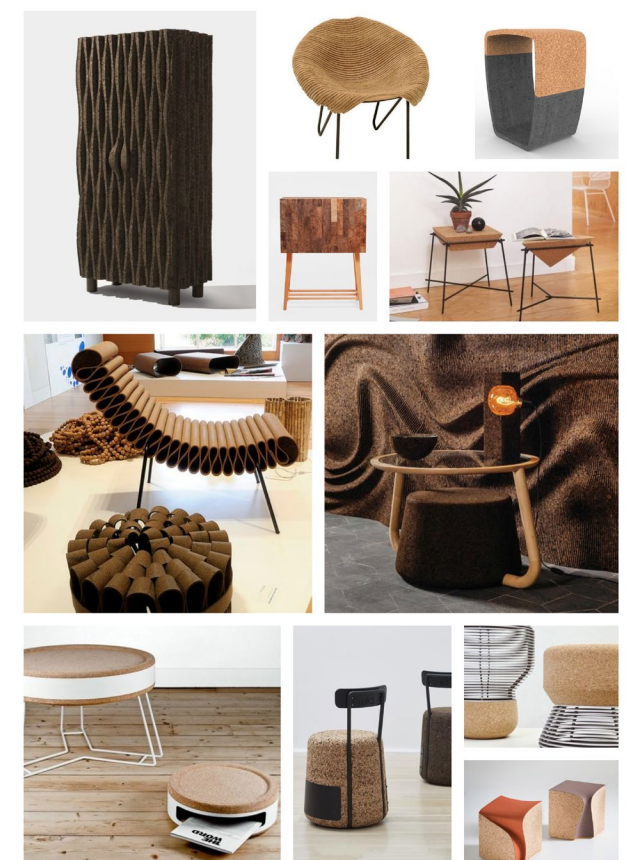
4.3.1 Pesquisa Visual

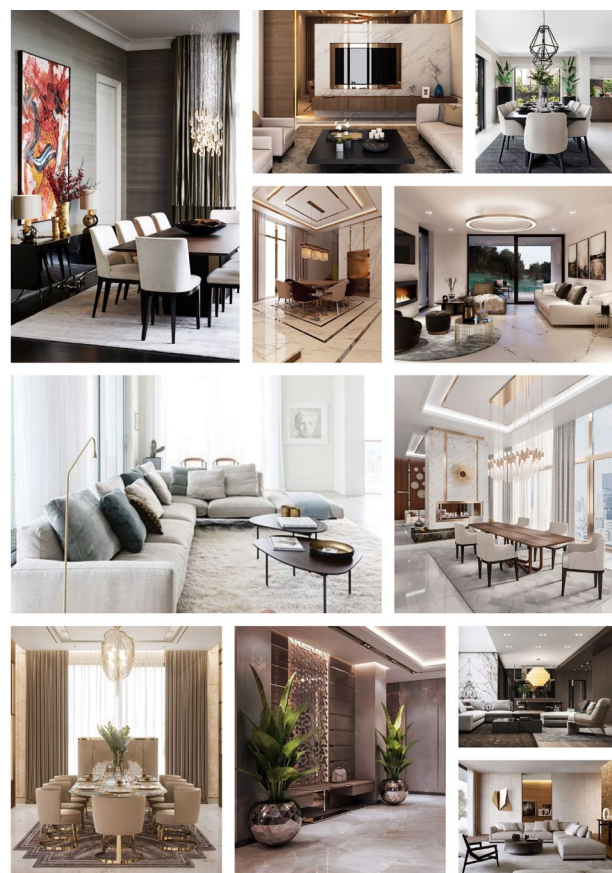
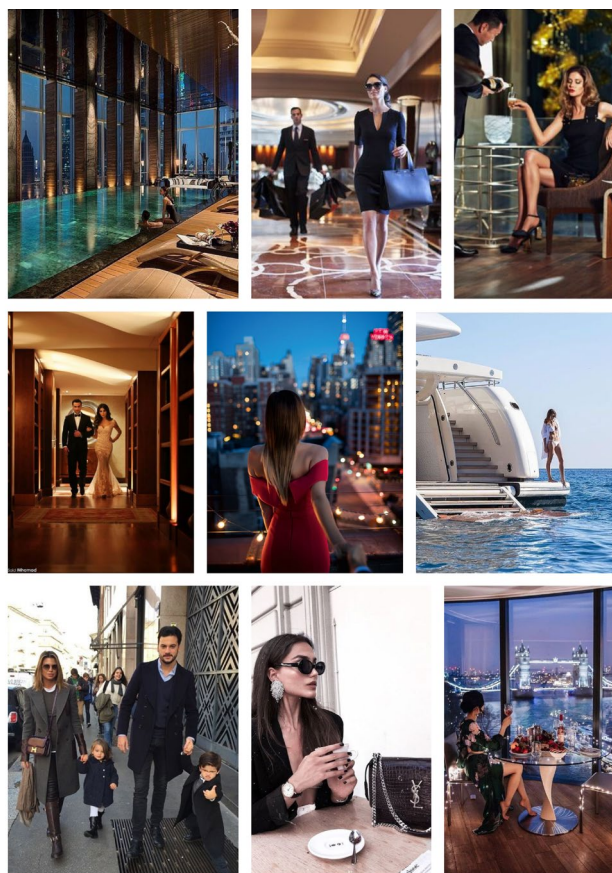
A pesquisa visual permite ao designer a criação de um guia para mostrar de forma mais clara a direção que o projeto irá seguir. Este processo consiste na recolha de uma série de imagens que serão distribuídas por categorias como, produtos existentes, ambientes em que o produto pode ser utilizado, utilizadores, materiais e processos e detalhes. As categorias foram definidas através daquilo que foi idealizado para a realização deste projeto e irão servir como inspiração do mesmo. Esta é uma forma de organizar ideias e de comunicar de uma forma mais objetiva as influências do mesmo de forma a que todos acompanhem a direção que o projeto segue.

Após a recolha dos elementos visuais foi realizada uma análise dos painéis para ter em conta os aspetos mais importantes presentes nas imagens, definindo assim a linha condutora para o projeto.

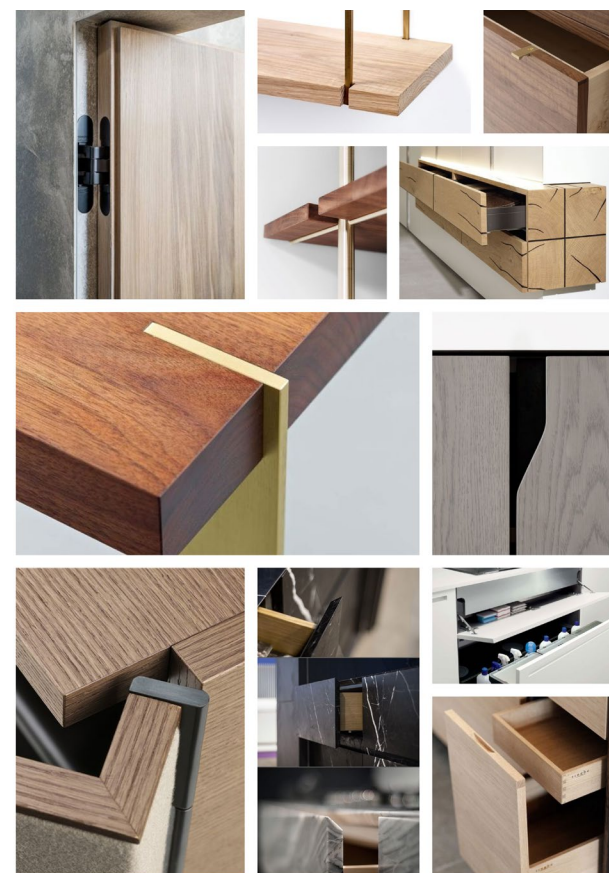


[22] Painéis de Inspiração





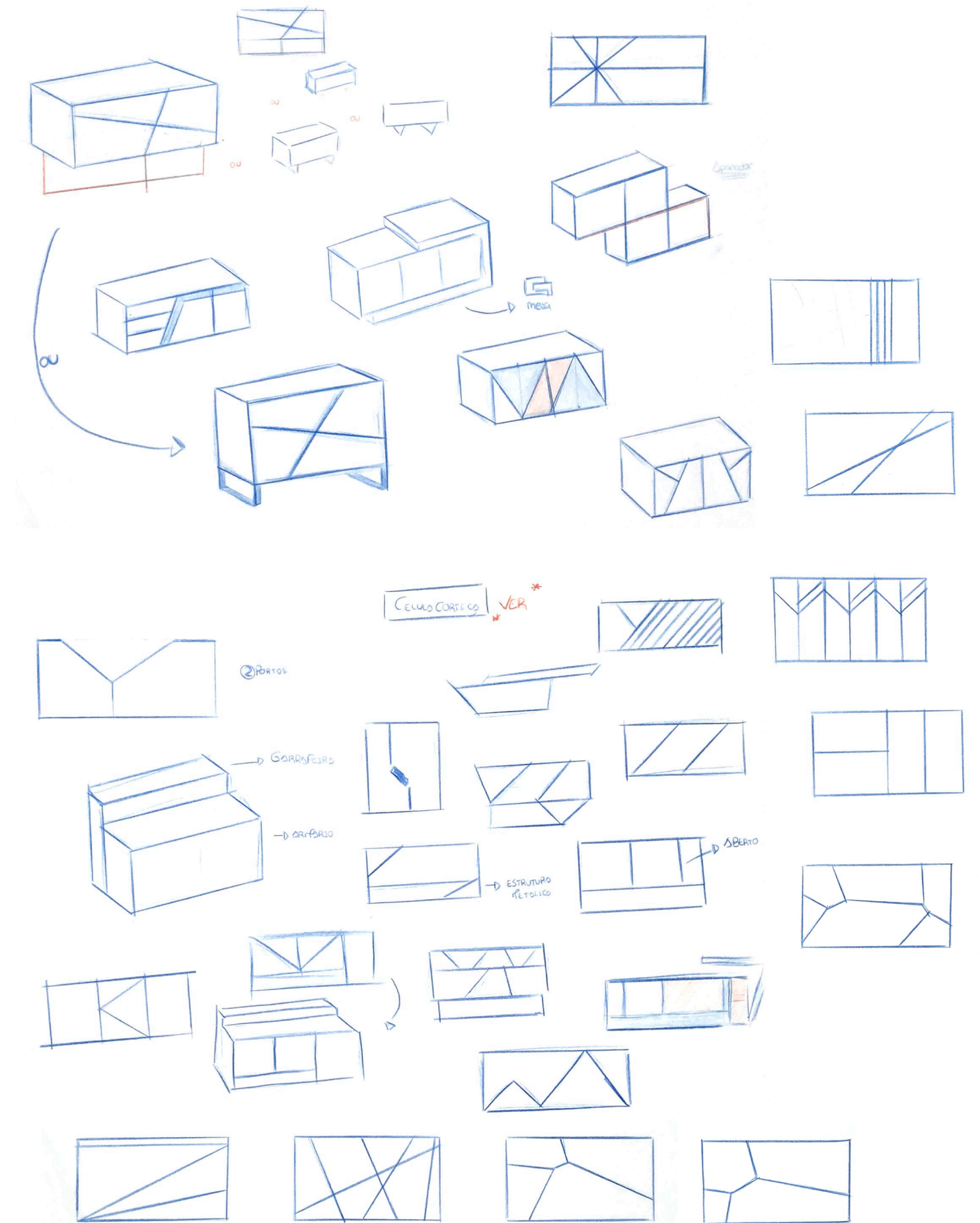
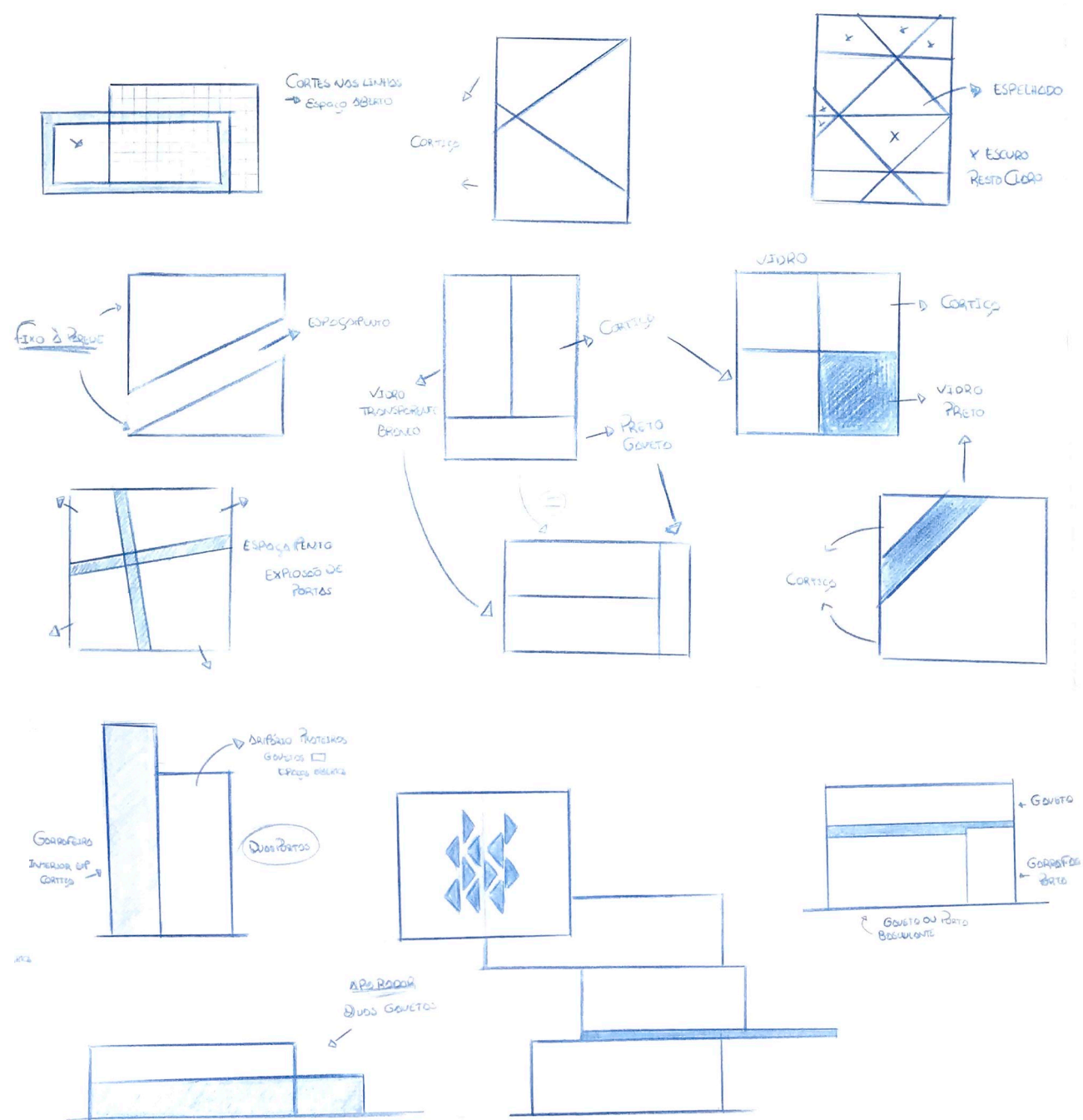
[23] Painéis de Inspiração



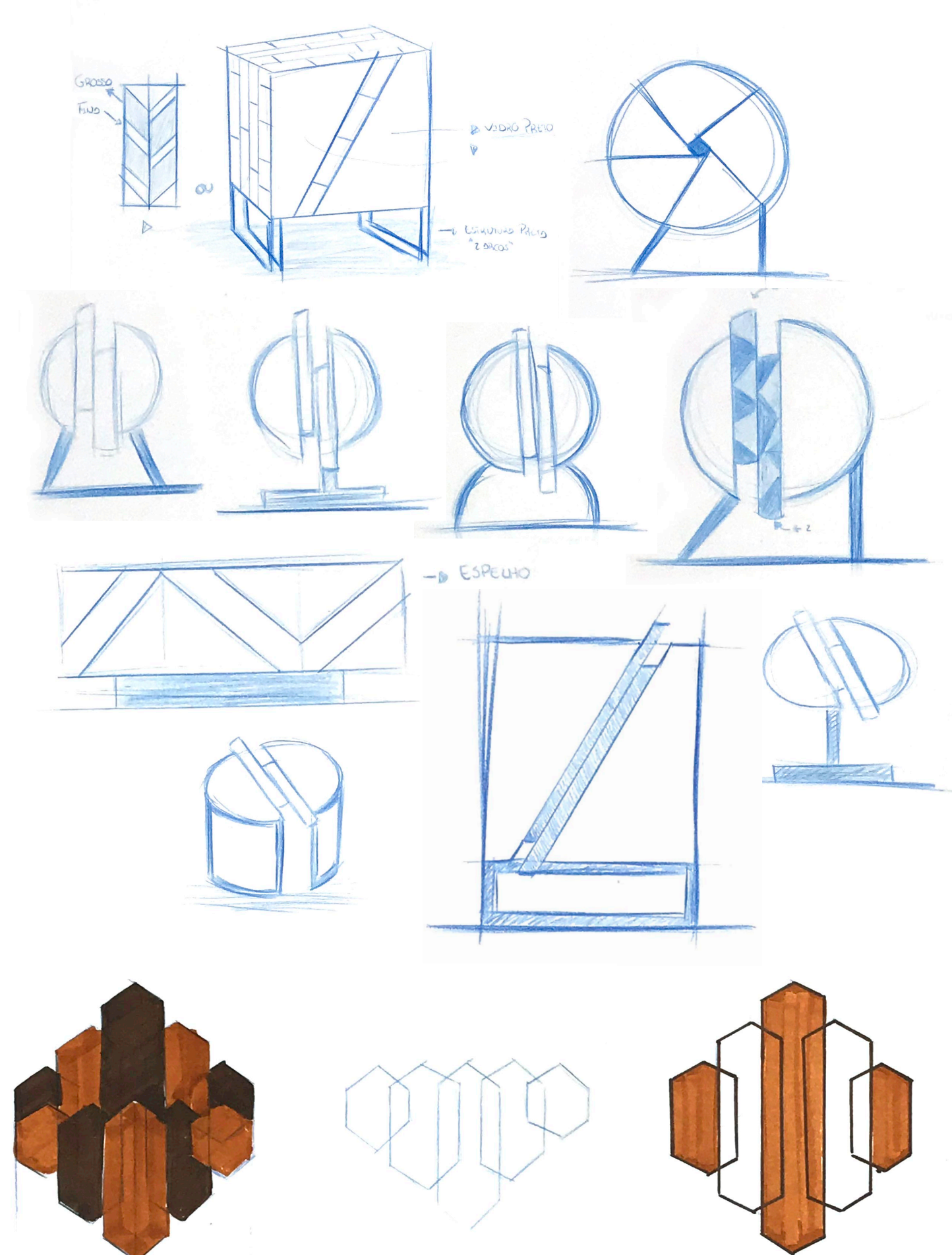
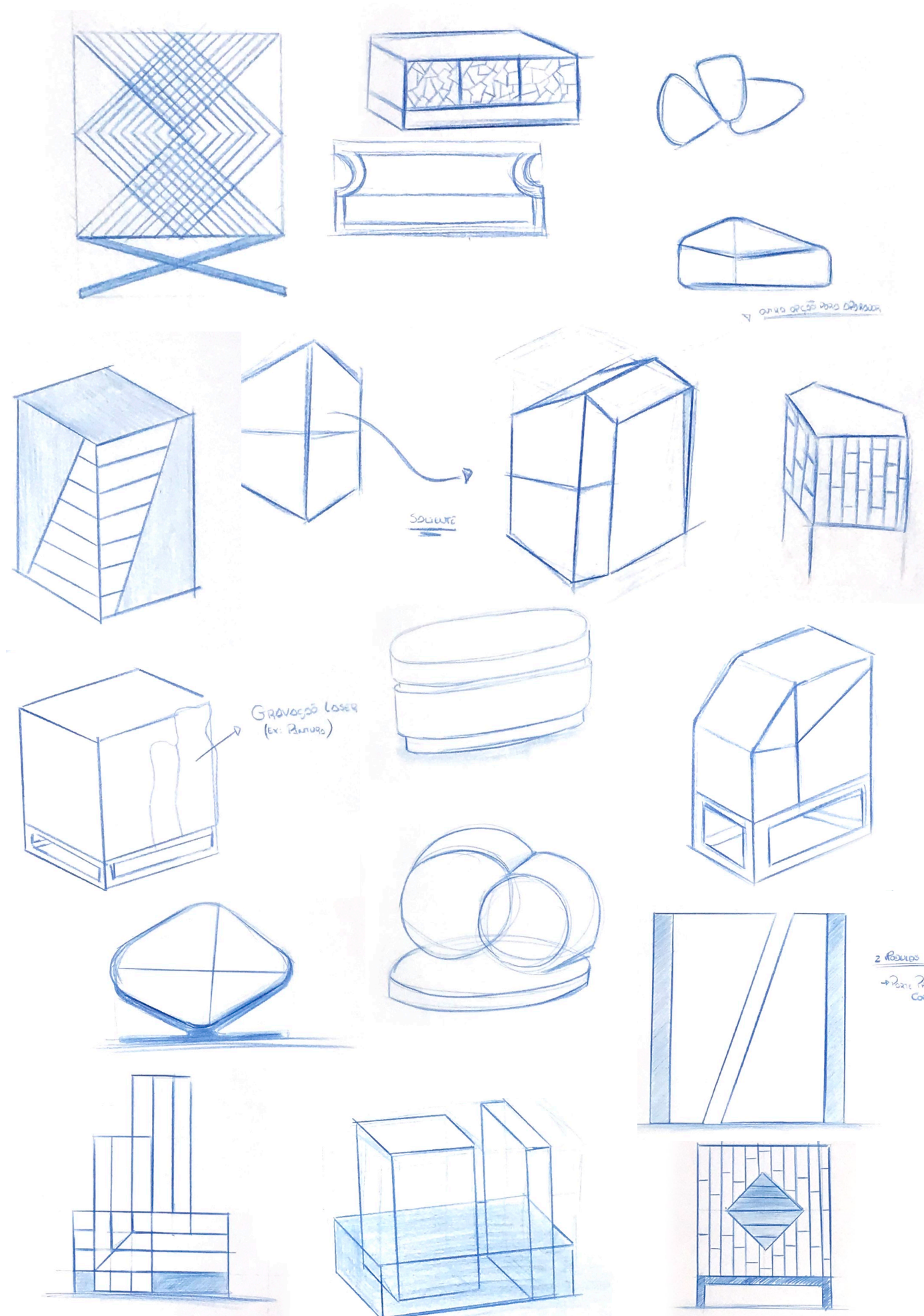
4.3.2 Primeira Fase

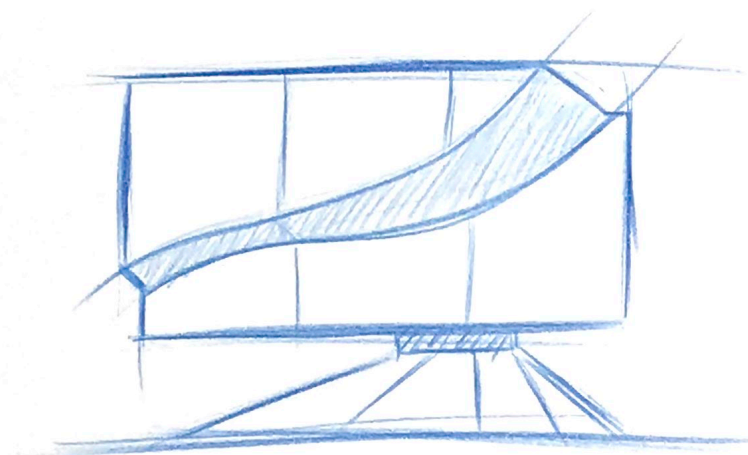
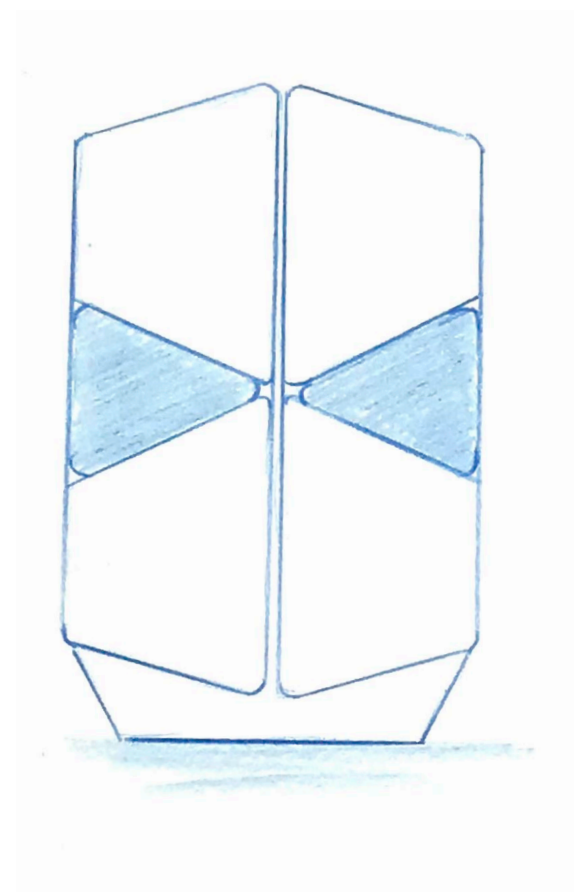
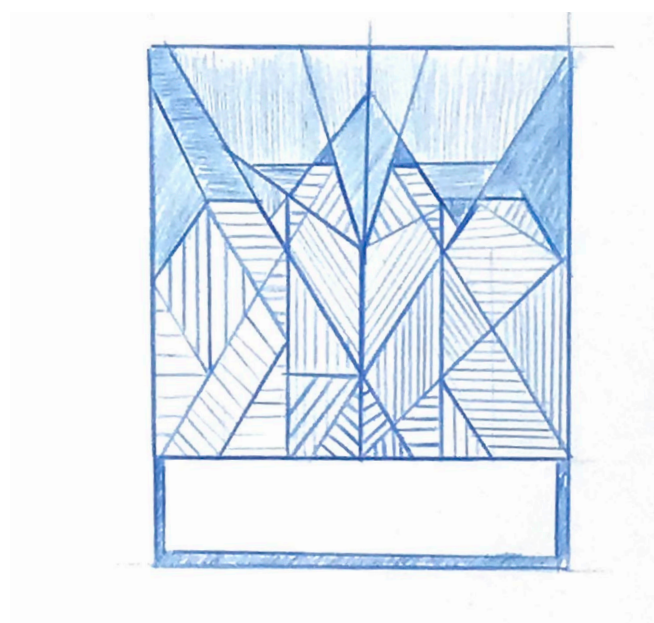
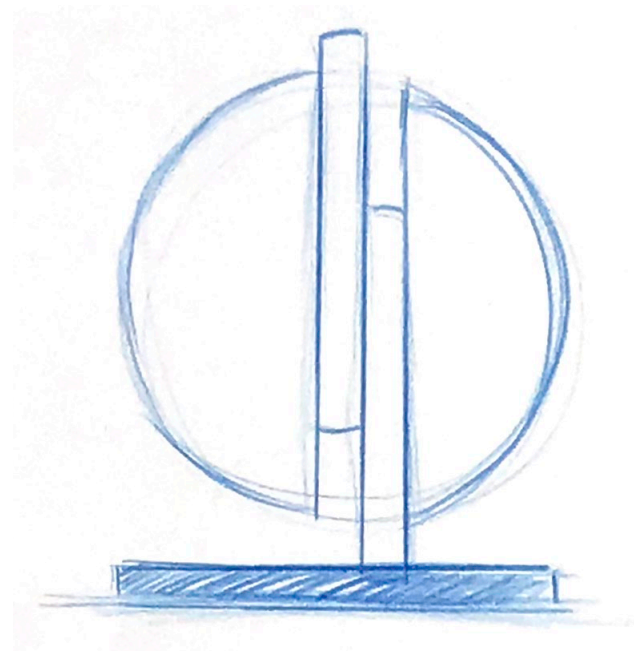
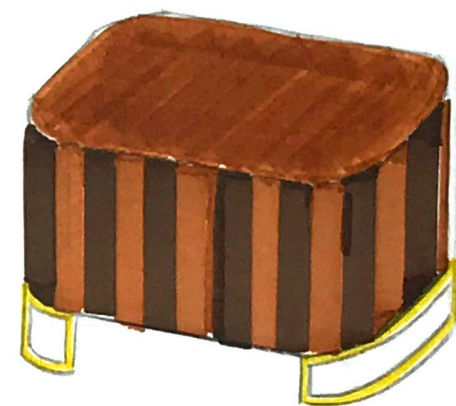
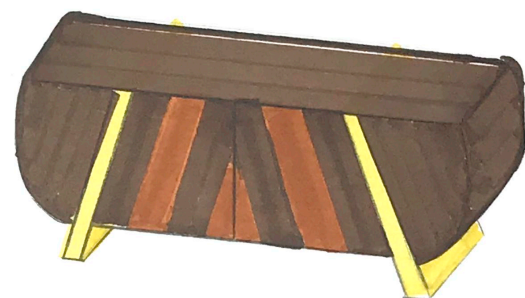
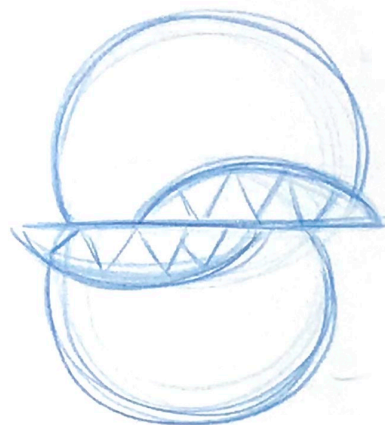
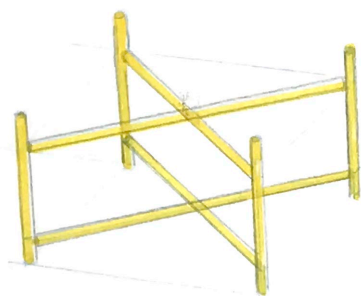
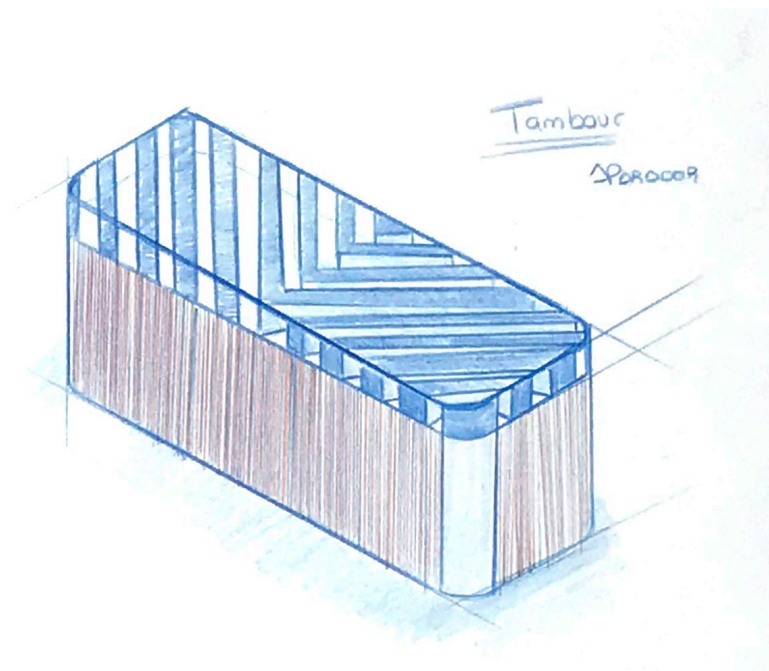
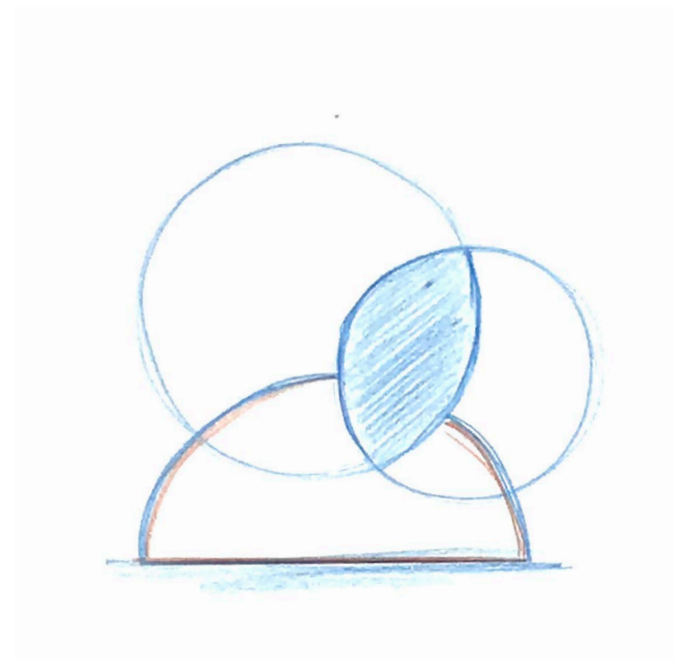
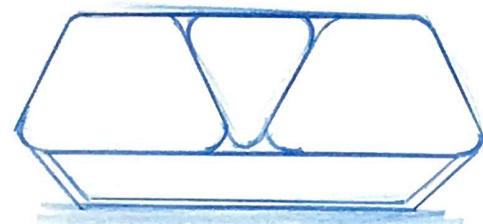
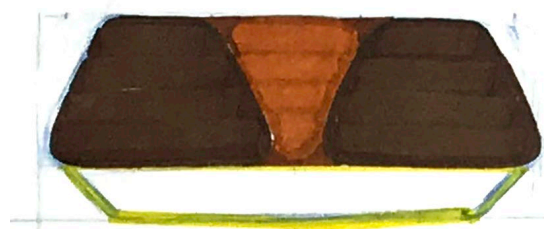
Durante a primeira fase, foram realizados diversos desenhos que tinham como objetivo encontrar a forma ideal para cada uma das peças. No entanto, é possível verificar que os primeiros desenhos surgem muito focados em linhas retas recorrendo a alguns pormenores para diferenciar o móvel. Após uma reunião com co-orientador entendeu-se que esta não

era a forma mais adequada para a realização destas peças, uma vez que o segmento de luxo procura diferenciar-se do restante mobiliário através do seu estilo único e da sua forte identidade. Desta forma, os desenhos seguintes mostram a procura de diferentes formas e de características únicas.



[24] Desenhos Primeira Fase





4.3.3 Segunda Fase

Na segunda fase, é possível verificar que foram escolhidos três desenhos da primeira fase, que nesta altura tem o nome de peça 1, peça 2 e peça 3. Estes desenhos foram aqueles que mostraram potencial para serem desenvolvidos posteriormente.

A peça 1, é um aparador que mostra a combinação da sua geometria repetida cinco vezes com alteração de dimensão e de forma sobreposta. Isto resulta, numa forma final diferente daquilo que é habitual. O aparador possui duas portas, uma prateleira dividida em duas partes e duas gavetas de diferentes dimensões, sendo que as frentes das gavetas acompanham a forma do móvel. A estrutura deste aparador é realizada em perfil retangular.

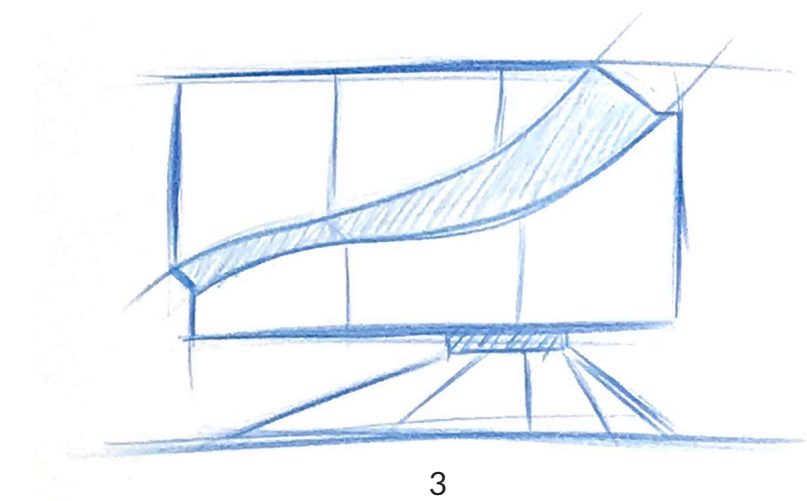
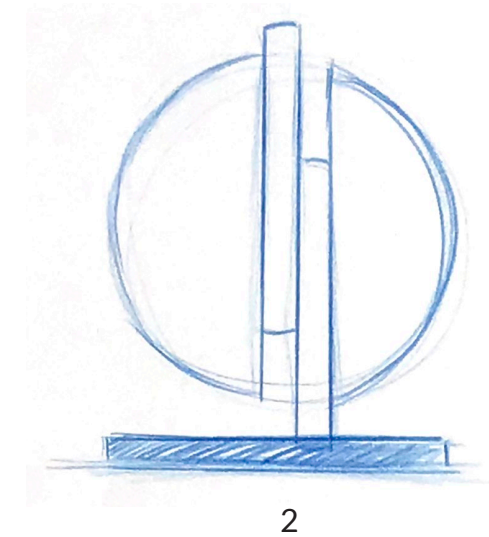
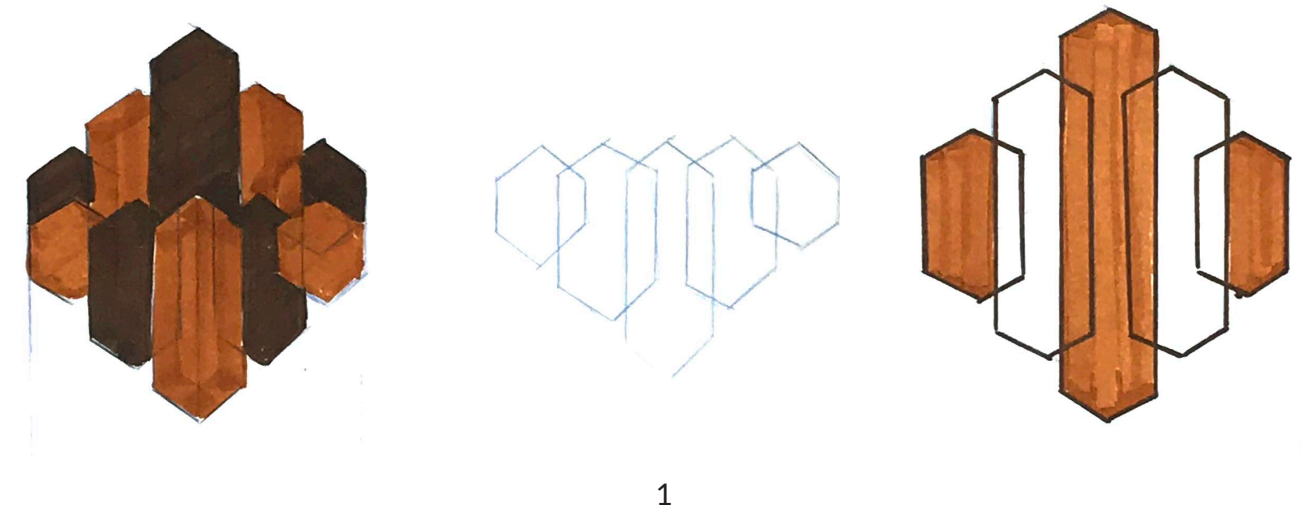
A peça 2, é um armário de forma circular dividido em duas partes através do seu centro. Na parte encontrada do lado direito, encontram-se duas prateleiras e uma parte de garrafeira que pode levar no máximo dezassete garrafas. Na parte encontrada do lado esquerdo, existem 3 prateleiras e a outra parte de garrafeira que, tal como no lado oposto, leva no máximo dezassete garrafas. Uma característica importante deste armário são as portas uma vez que abrem de uma forma pouco comum, estas abrem do exterior para o interior. A estrutura deste armário é realizada em

chapa quinada.

A peça 3, é um aparador de forma retangular com um corte no canto superior direito e no canto inferior esquerdo, este possui três portas e apenas uma prateleira no seu interior. Esta peça possui uma forma mais comum, no entanto o friso das portas e a base que sustenta o móvel trazem consigo toda a unicidade da peça uma vez que possuem formas únicas. A base que sustenta o móvel é realizada em chapa quinada.

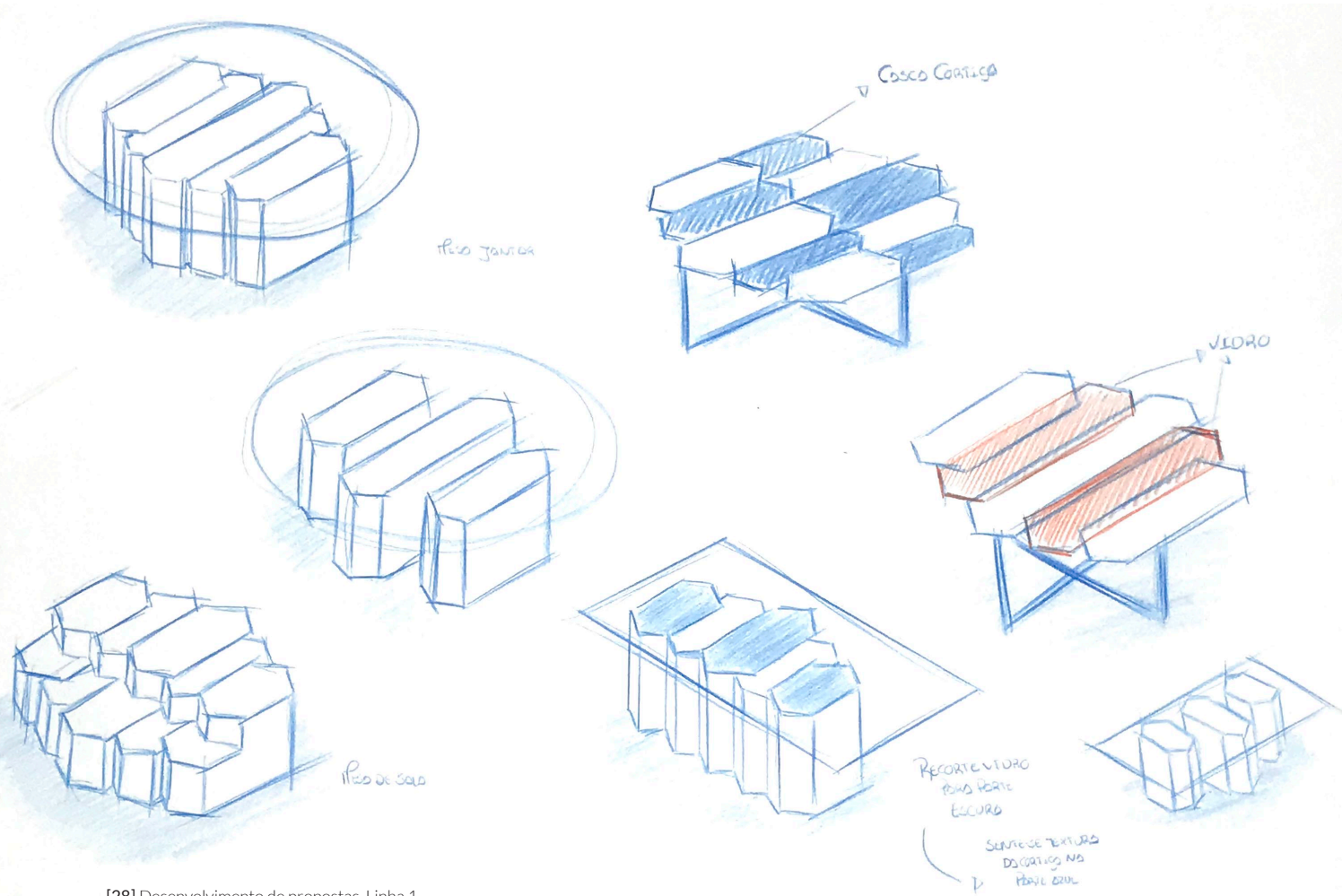
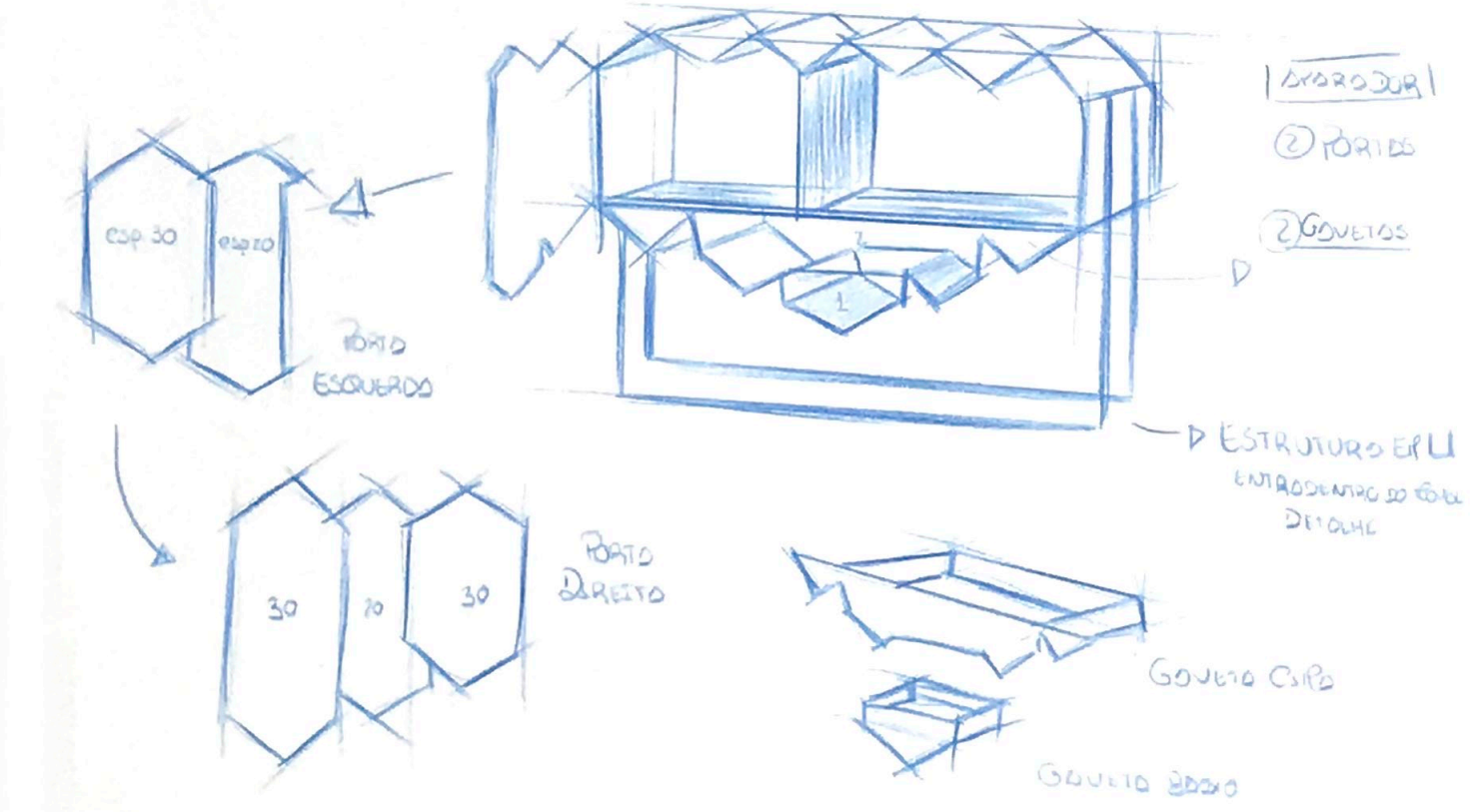
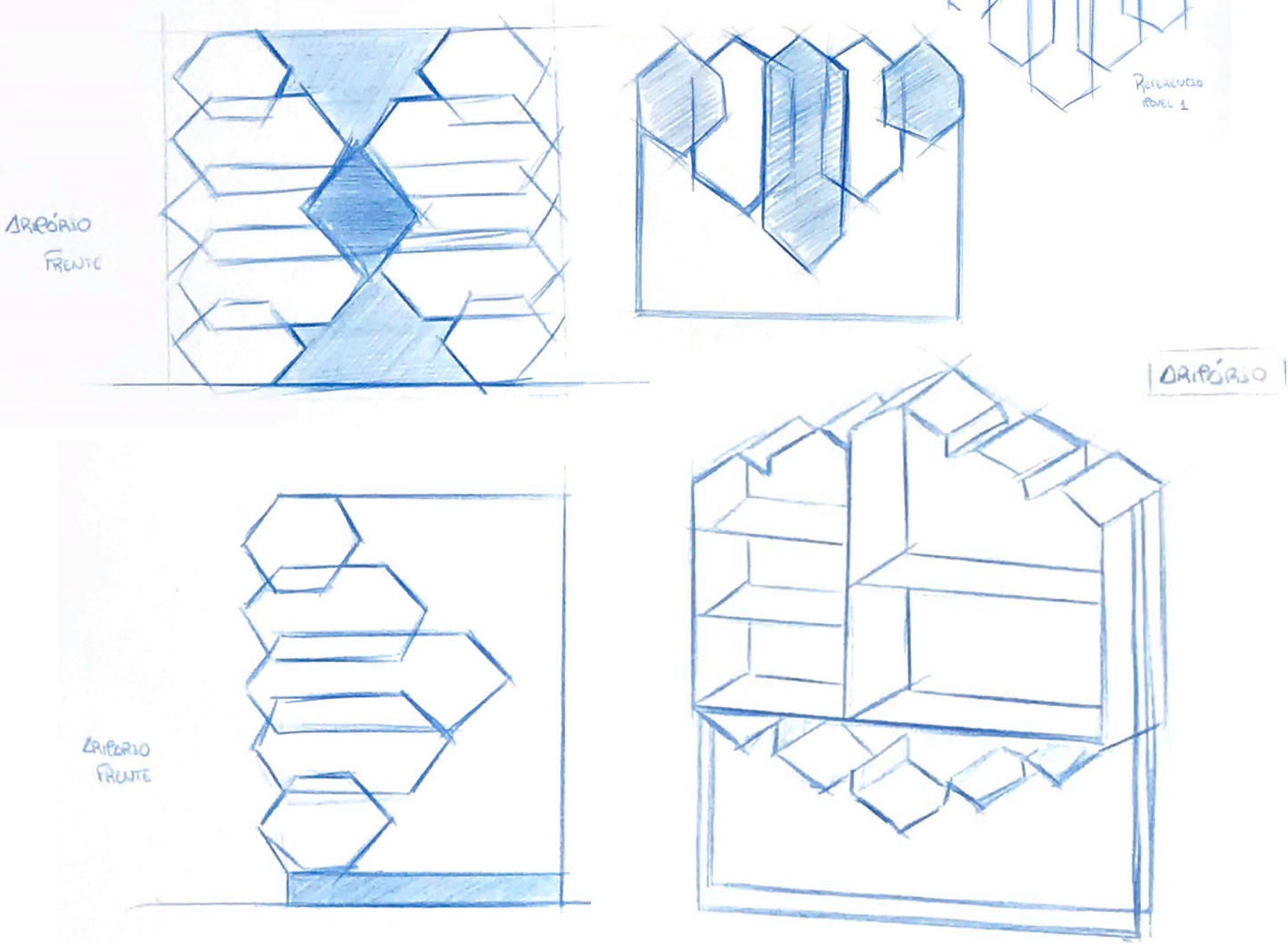
Após escolha das três peças acima mencionadas, foi necessário idealizar qual o elemento que melhor caracteriza cada uma das peças para manter uma linguagem coerente entre as peças que constituem a linha. Posto isto, foram desenvolvidas três linhas distintas a partir das três peças escolhidas inicialmente. Cada linha é constituída por três peças: uma mesa, um aparador e um armário.

O elemento escolhido para a linha 1 como aquele que o melhor caracterizava foi a sua geometria. Para a linha 2, também foi a forma o elemento escolhido. Já para a linha 3 o elemento escolhido foi o friso. Desta forma, foram desenvolvidas algumas propostas para a realização dos restantes elementos da linha.



Linha 1

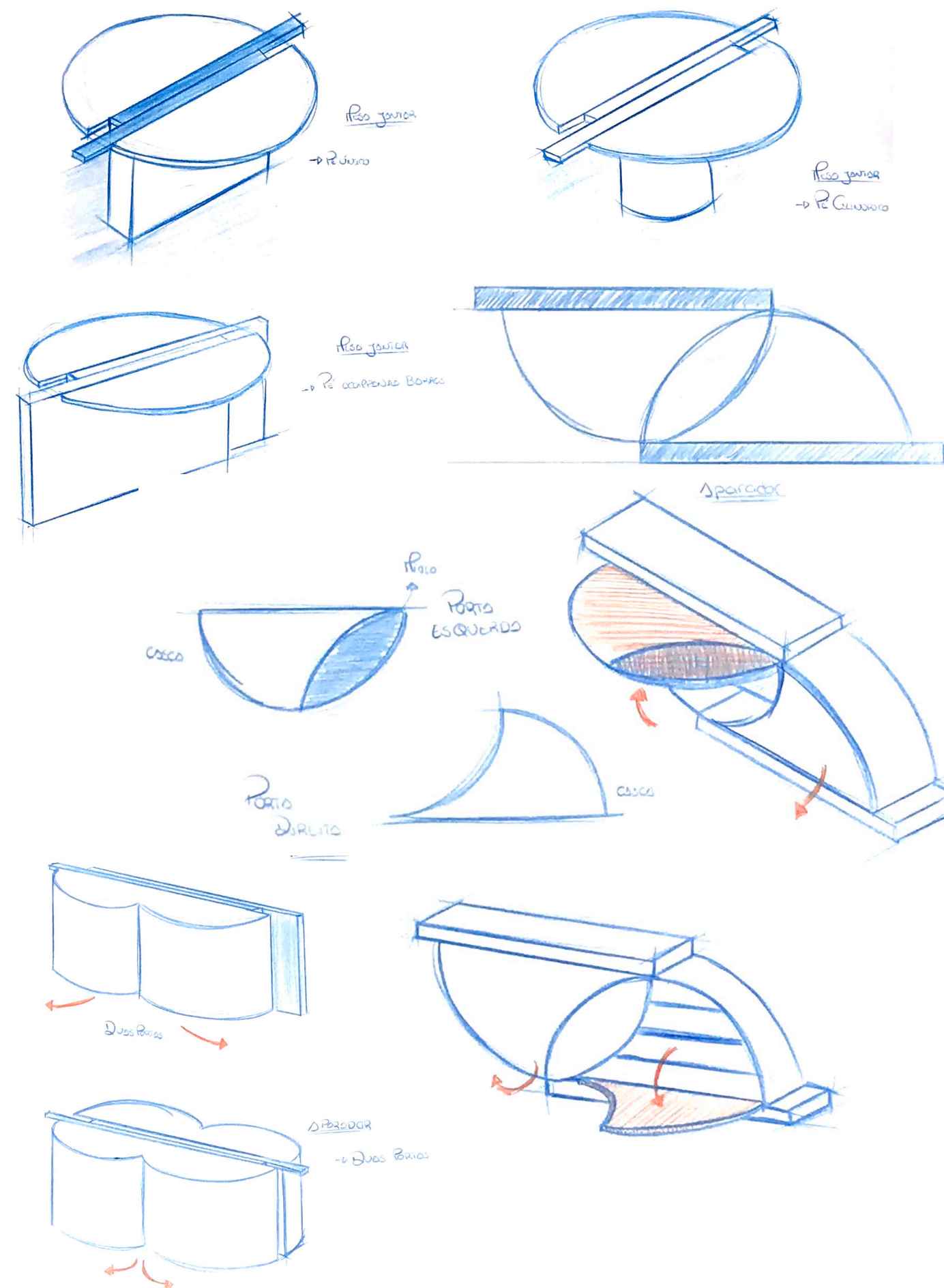
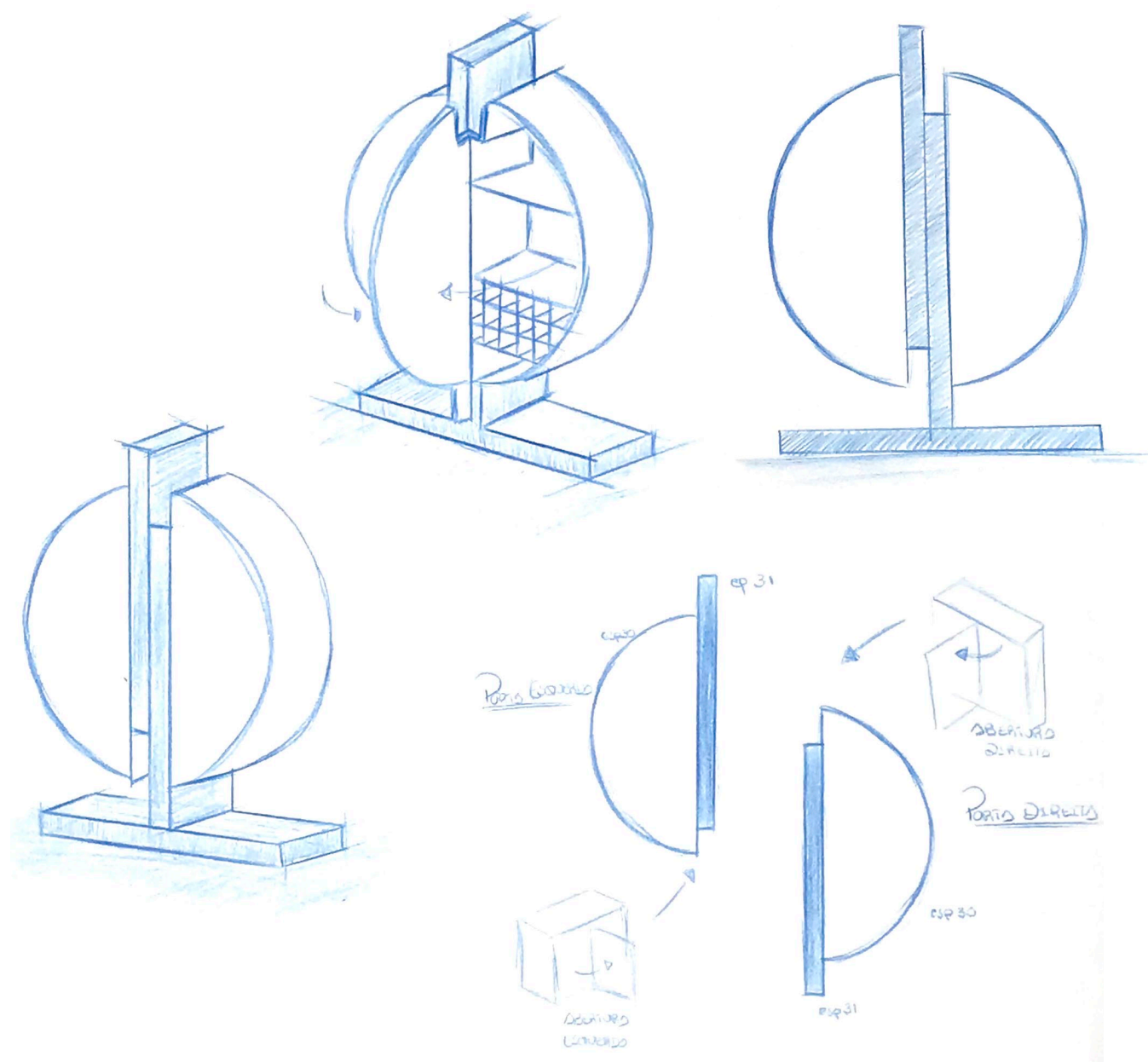
Na opção escolhida para armário desta linha, é possível verificar que a geometria é um pouco diferente do aparador. No entanto, esta tem por base a geometria inicial. De forma mais explícita, a geometria do armário é a combinação da duplicação da geometria do aparador tal como é possível verificar no desenho. O armário desta linha possui duas portas e duas gavetas tal como o aparador, tem ainda cinco prateleiras em que duas se encontram do lado direito e três do lado esquerdo. Os materiais utilizados para a estrutura são os mesmos do aparador. A mesa escolhida para esta linha possui também a mesma geometria, sendo que só três dos cinco elementos são utilizados para formar a estrutura da mesa. A parte superior possui um vidro retangular com 3 placas de cortiça coladas coincidentes com a geometria da estrutura.



[28] Desenvolvimento de propostas Linha 1

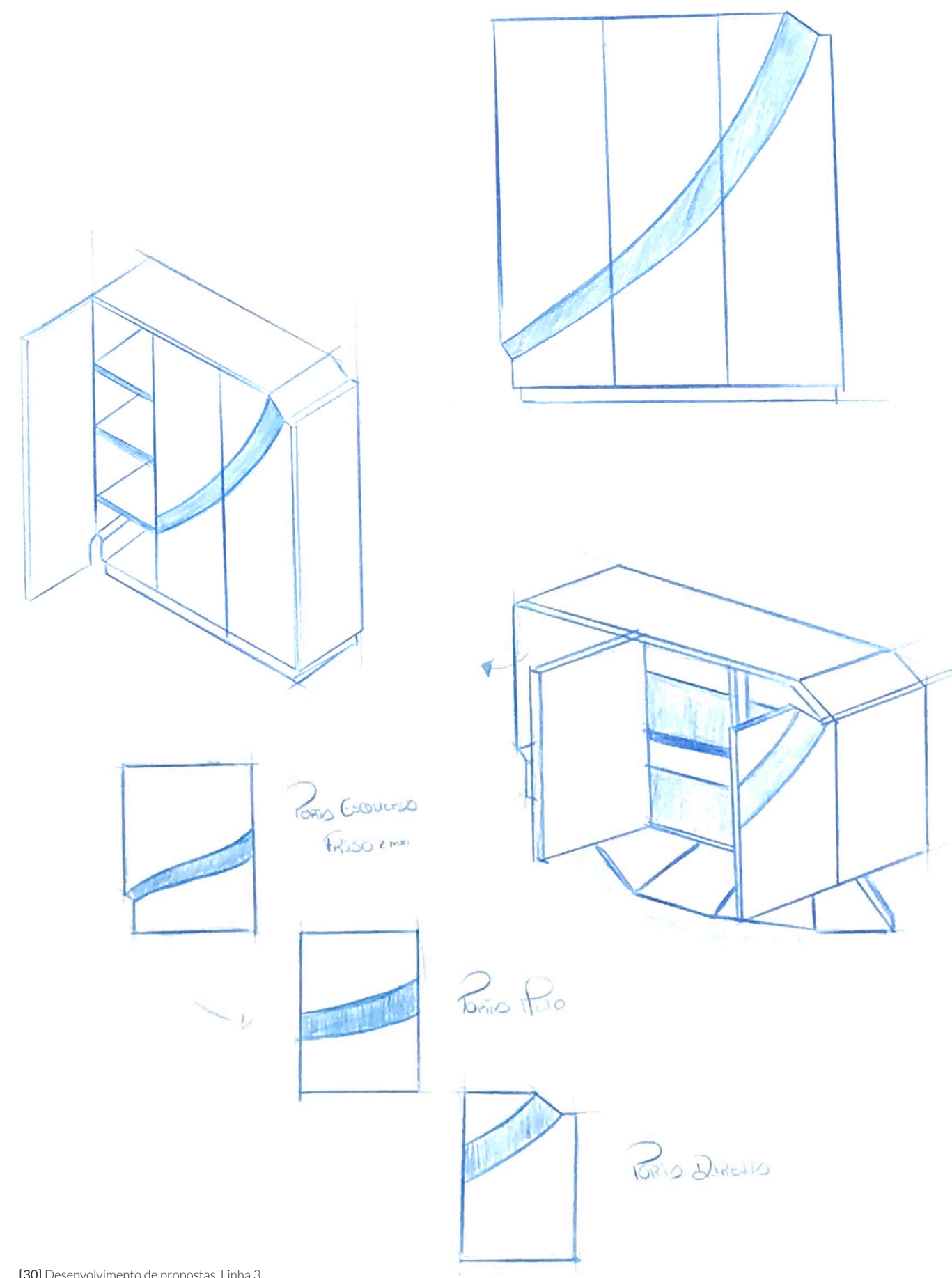
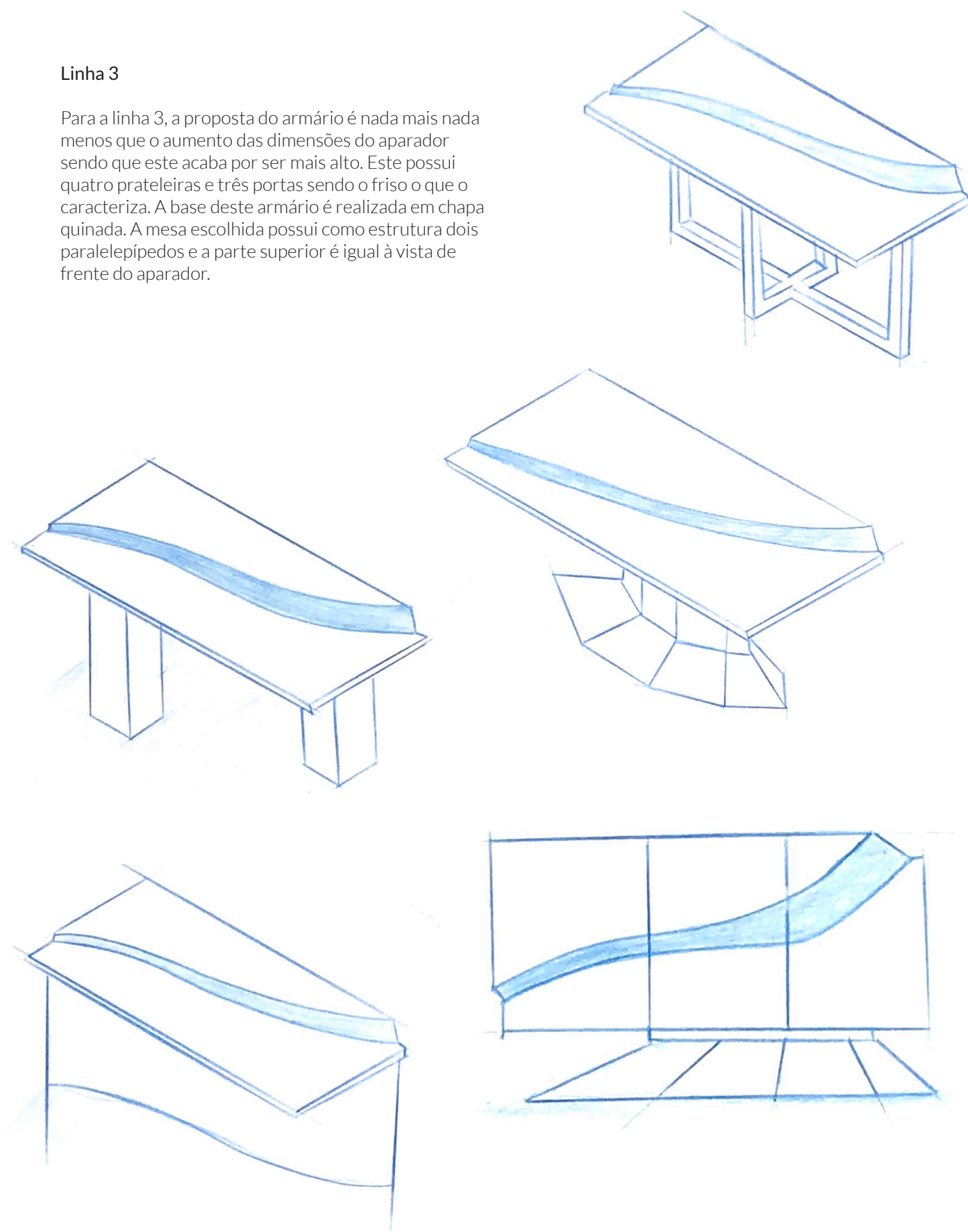
Linha 2

A proposta escolhida para o aparador da linha 2 é também a divisão da forma do armário que ao serem sobrepostas criam uma nova forma. Este aparador possui apenas uma prateleira e duas portas que abrem através de basculantes sendo que a porta da direita abre para baixo e a porta da esquerda para cima. A mesa escolhida possui uma estrutura cilíndrica em chapa e a parte superior é igual à forma do armário.



Linha 3

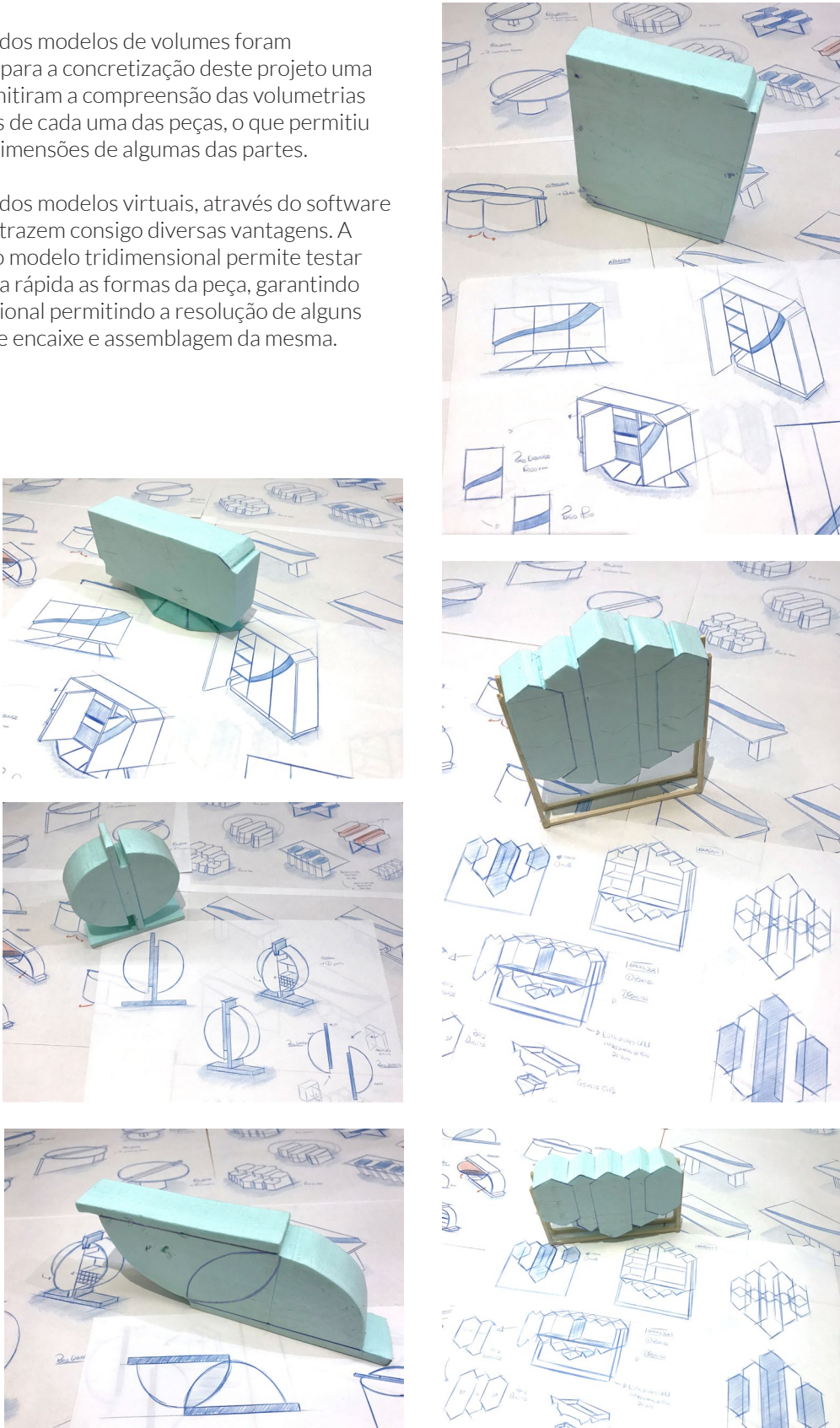
Para a linha 3, a proposta do armário é nada mais nada menos que o aumento das dimensões do aparador sendo que este acaba por ser mais alto. Este possui quatro prateleiras e três portas sendo o friso o que o caracteriza. A base deste armário é realizada em chapa quinada. A mesa escolhida possui como estrutura dois paralelepípedos e a parte superior é igual à vista de frente do aparador.



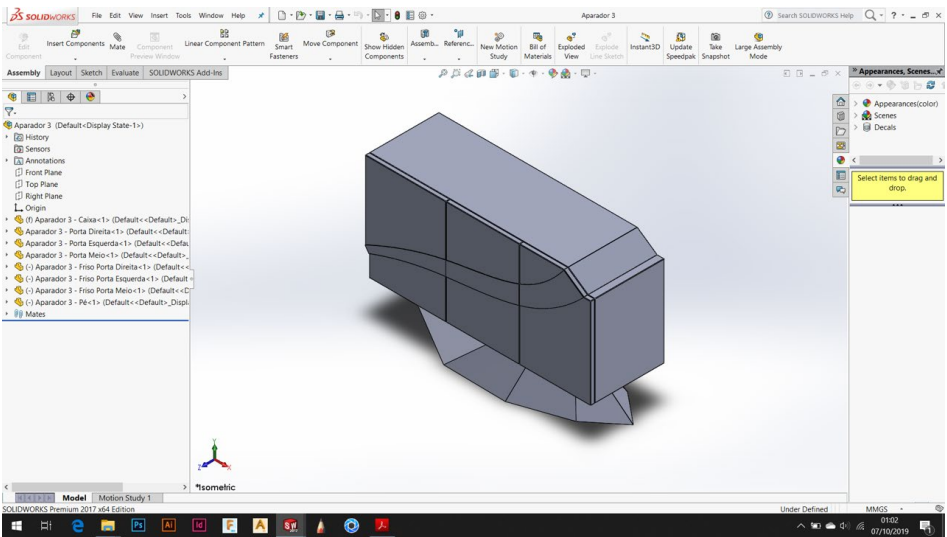
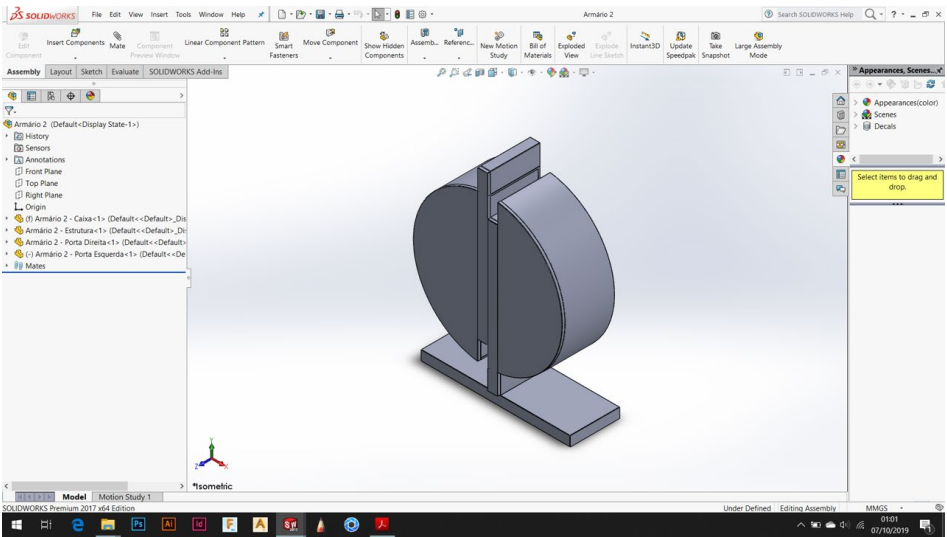
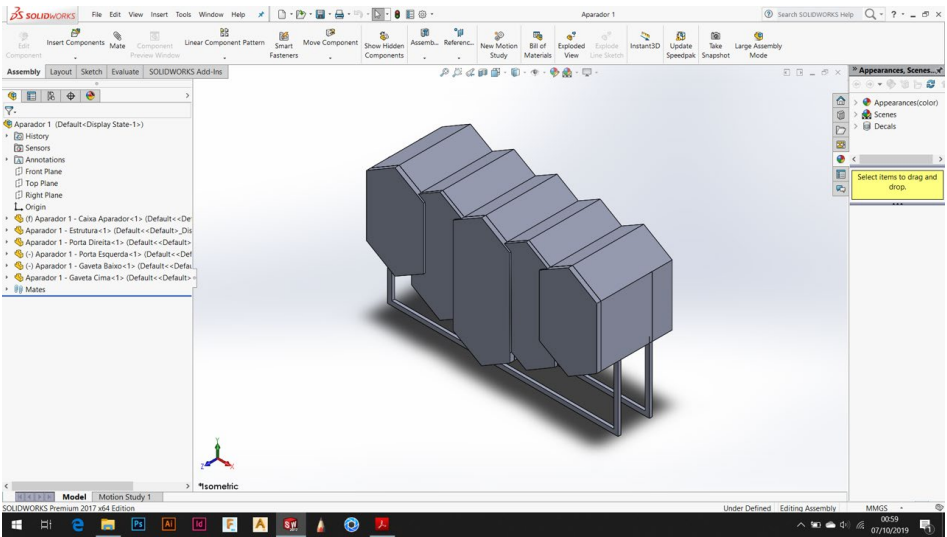
4.3.4 Modelos

A realização dos modelos de volumes foram importantes para a concretização deste projeto uma vez que permitiram a compreensão das volumetrias e proporções de cada uma das peças, o que permitiu adequar as dimensões de algumas das partes.

A realização dos modelos virtuais, através do software SolidWorks, trazem consigo diversas vantagens. A realização do modelo tridimensional permite testar de uma forma rápida as formas da peça, garantindo rigor dimensional permitindo a resolução de alguns problemas de encaixe e montagem da mesma.



[31]Modelos de volumes

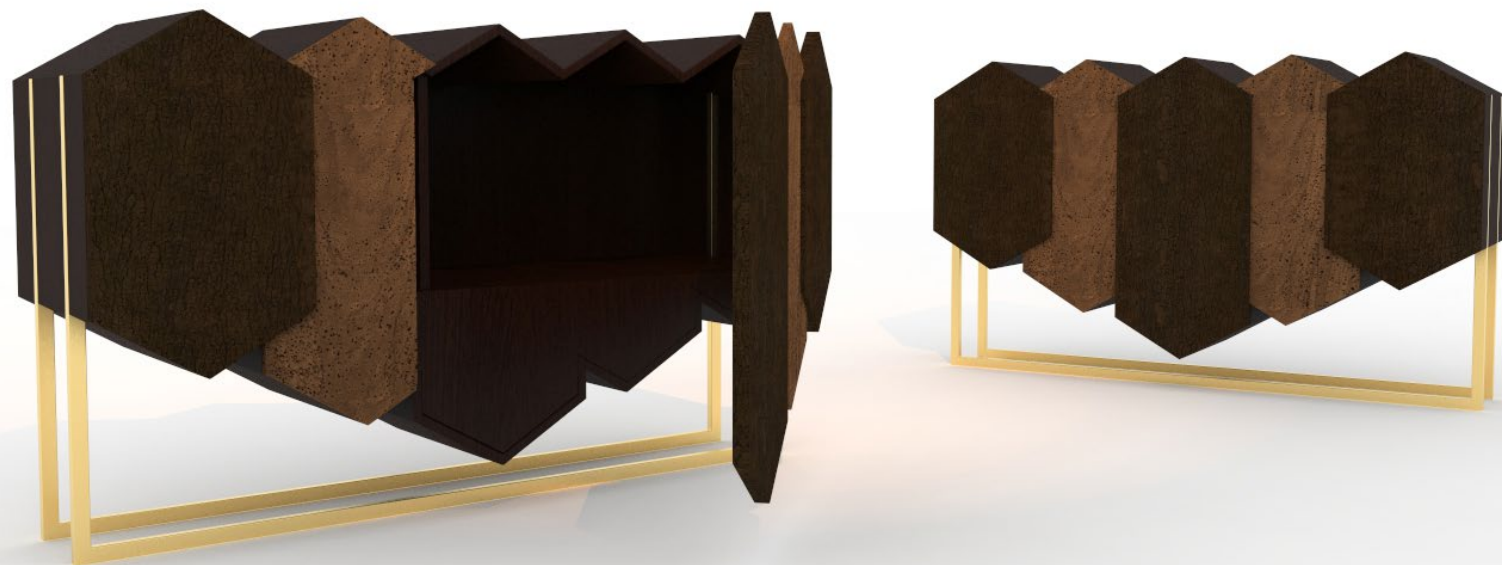
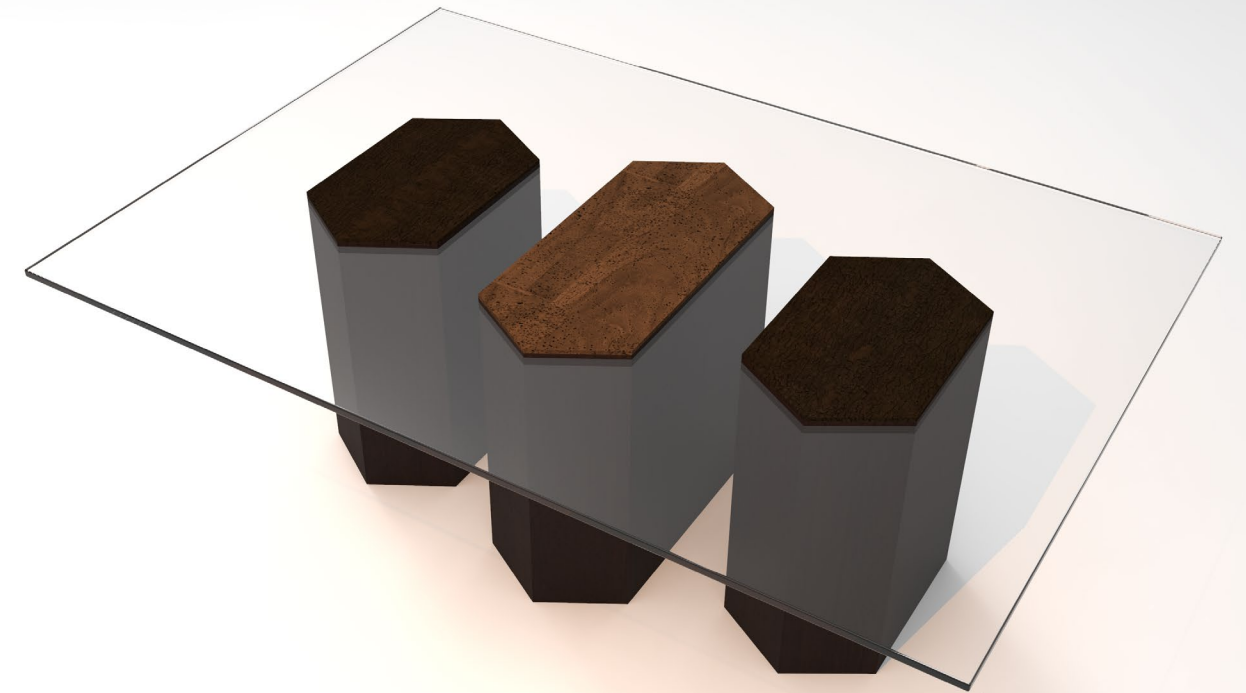


[32]Modelos virtuais

4.4 Propostas Finais

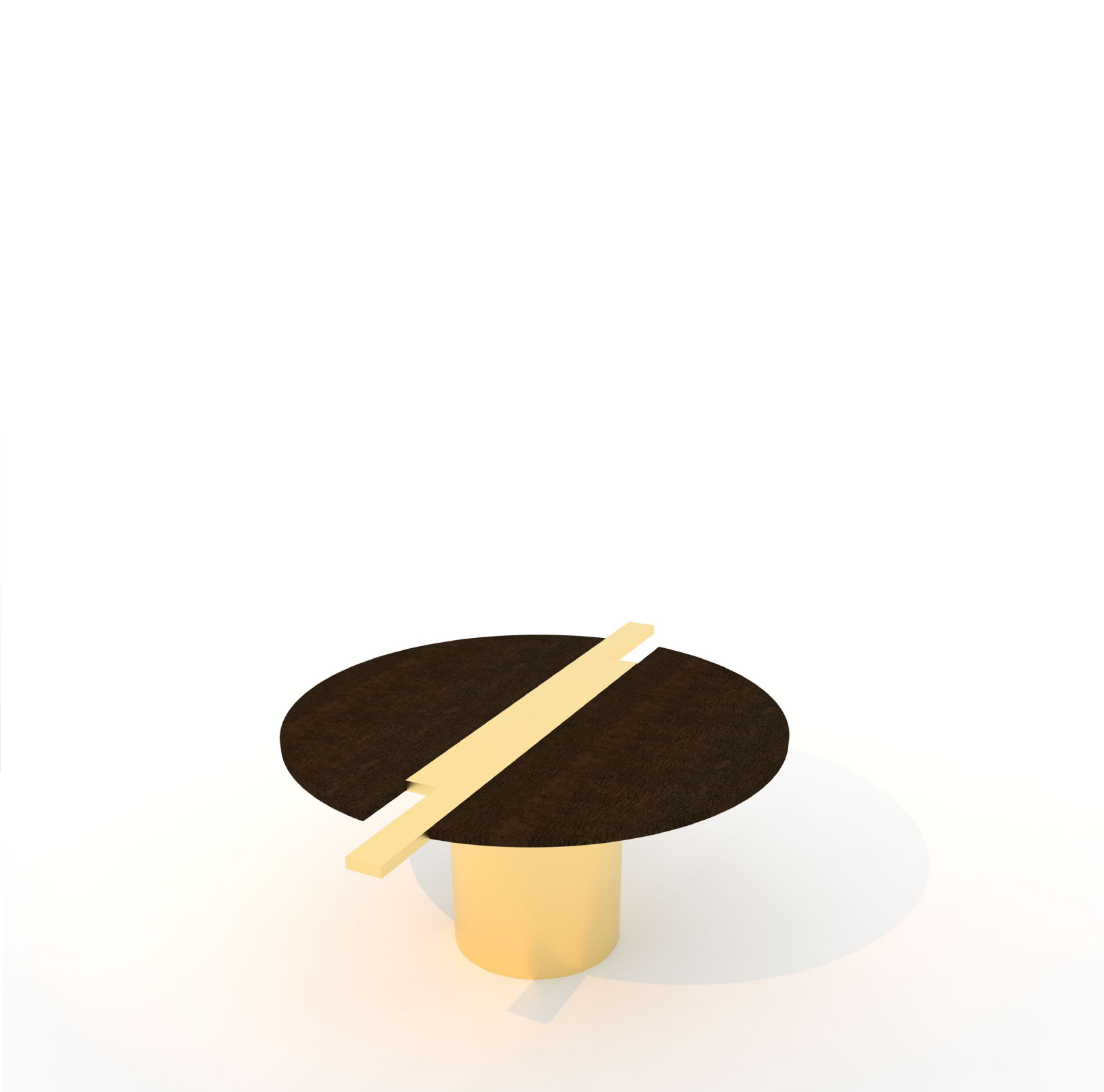
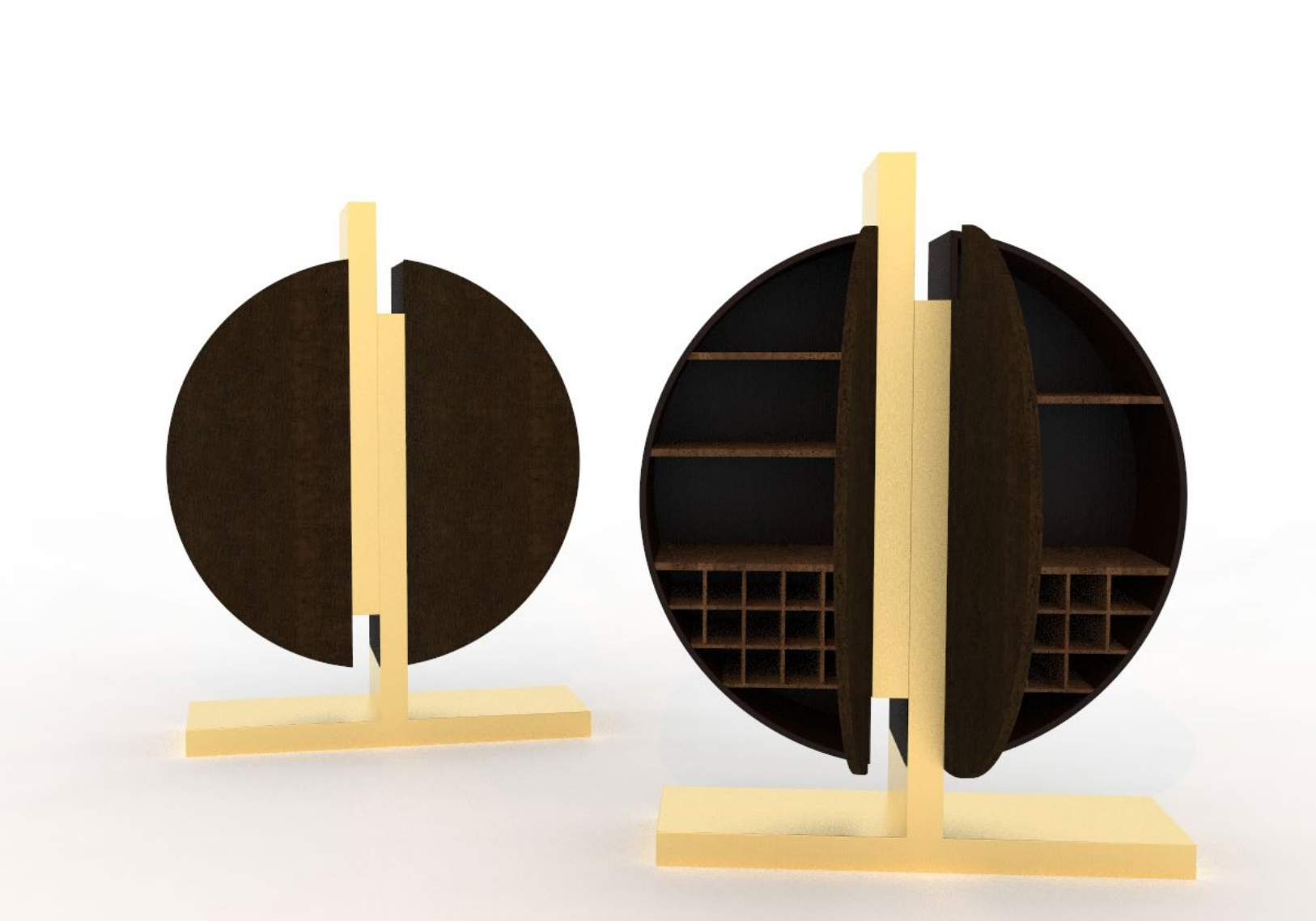
Após a realização das modelações tridimensionais em Solidworks, passou-se para a renderização através do software KeyShot. Este software cria imagens fotorrealistas (renders) que permitem simular a combinação de cores e materiais utilizados nas peças, facilitando a visualização da peça na realidade. Os renders exibidos foram apresentados à Magna Natura para aprovação de conceito e para a análise da viabilidade de produção. Na reunião foram

apresentadas as três linhas realizadas: linha 1 - Vinkel; linha 2 – Muni; linha 3 – Fluctus. O feedback dado foi bastante positivo e uma vez que todas as linhas possuíam algo único e que permitiam exaltar a cortiça de uma forma muito distinta, não existiu a escolha de uma só proposta, mas sim das três. Desta forma, as três propostas estão sobre análise da empresa para posteriormente serem produzidas.





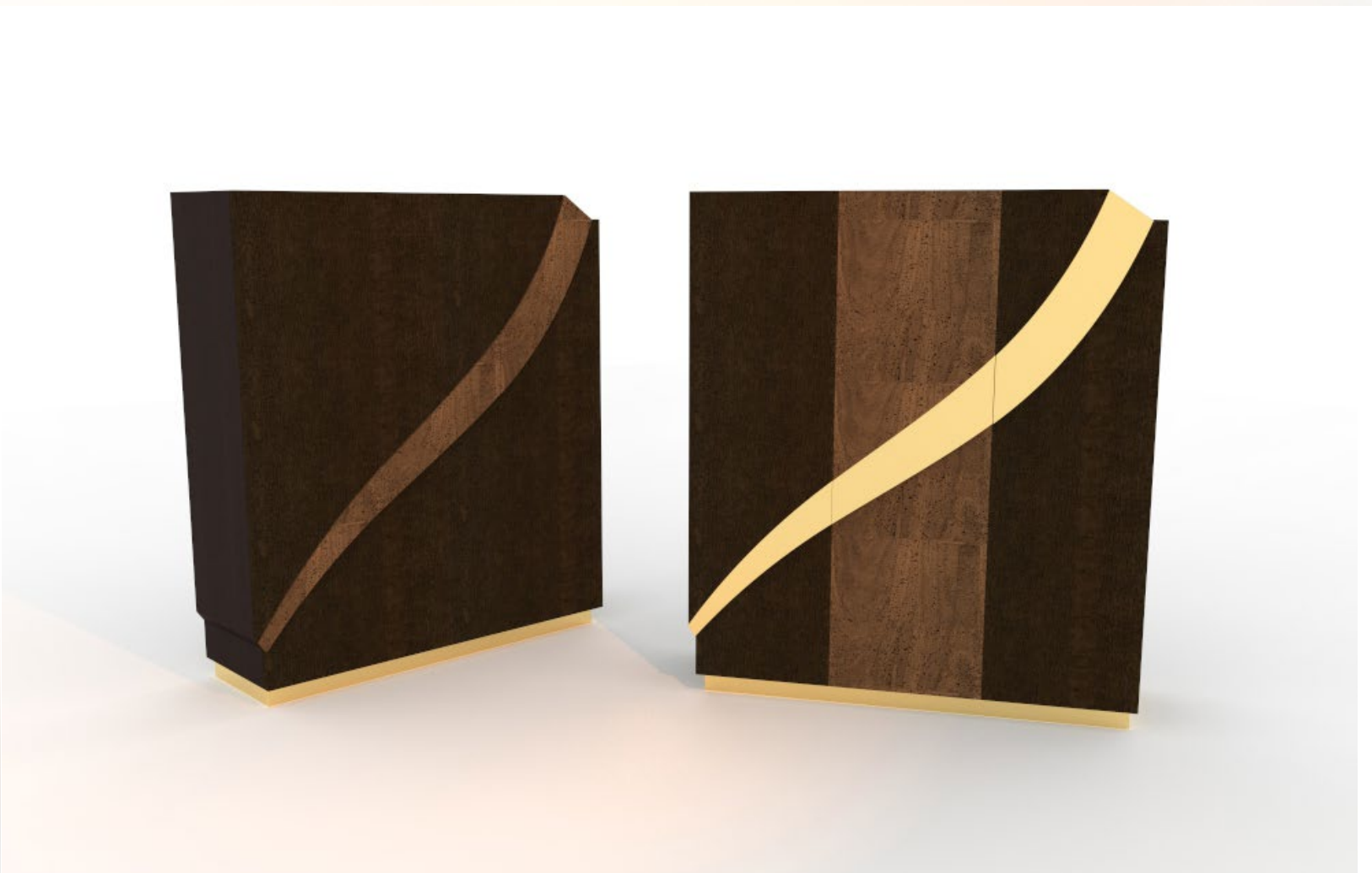
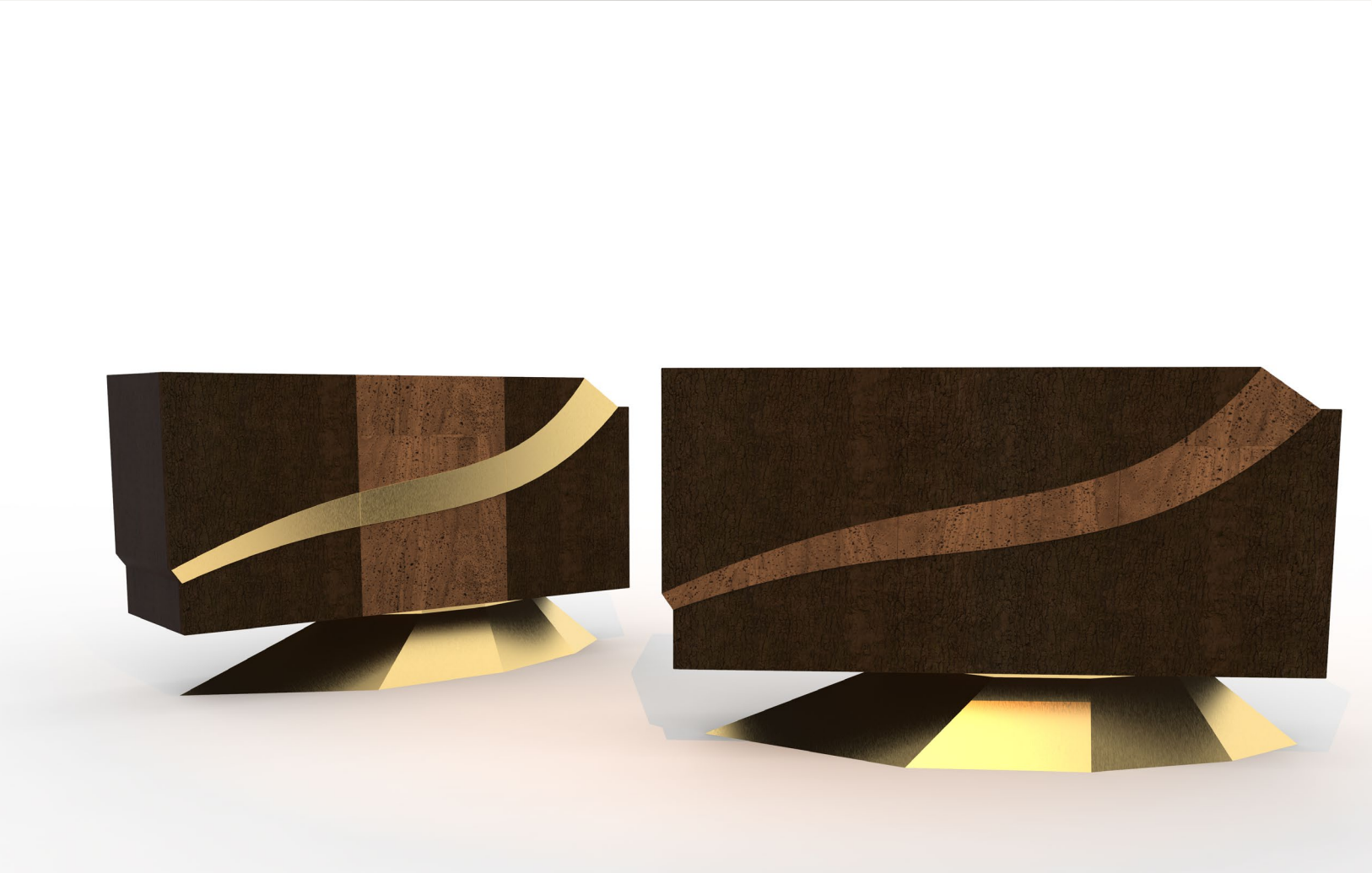
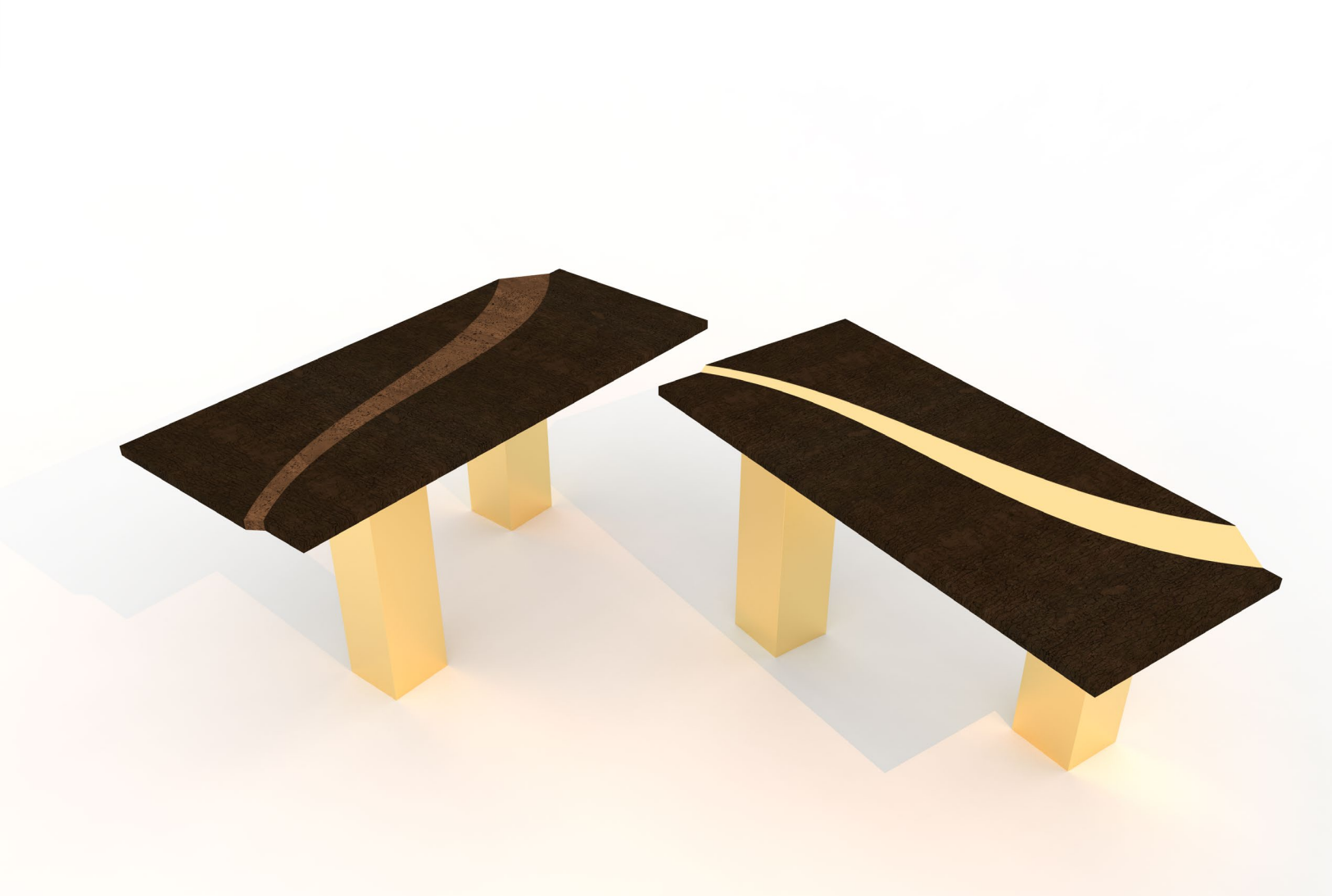
[34] Proposta final linha 1 -Vinkel (Inserido num Ambiente)



[35] Proposta final linha 2 - Muni



[36] Proposta final linha 2 - Muni (Inserido num Ambiente)



[37] Proposta final linha 3 - Fluctus



[38] Proposta final linha 3 - Fluctus (Inserido num Ambiente)

5.Conclusão

Analisando os resultados deste projeto é possível verificar que a cortiça é uma matéria prima muito promissora na área do design sustentável. As suas propriedades únicas, o facto de ser 100% natural, biodegradável, totalmente reciclável e reutilizável fazem com que esta matéria prima seja cada vez mais valorizada. Além de todas as características apresentadas, a cortiça confere uma identidade única a cada produto.

A cortiça como matéria prima utilizada no segmento de luxo é uma inovação. No entanto, uma vez que a sociedade de hoje prima pela proteção e pela preservação do meio ambiente, torna-se necessário apostar em materiais mais ecológicos como a cortiça. Contudo, todo o processo de produção do produto deve ter em conta o desperdício, sendo que o principal objetivo passa por anulá-lo criando desta forma produtos mais amigos do ambiente.

O luxo é um conceito muito abrangente e pode ser definido de diferentes formas para diferentes pessoas. Desta forma, a pesquisa realizada permitiu que a definição deste conceito fosse uma combinação de todos os pontos explorados: o luxo como definição genérica, o consumidor de luxo, o produto de luxo e a marca de luxo. O luxo não está apenas associado a algo supérfluo ou a um modo de vida, está associado à parte emocional de cada pessoa que procura uma ligação com a peça. No entanto, a qualidade e a unicidade de cada peça permitem marcar diferença, mas em simultâneo faz com que o consumidor se insira na alta sociedade.

Uma vez que a Magna Natura preza valores como design, personalidade, elegância, excelência, qualidade, sustentabilidade e se dirige ao segmento de luxo, esta foi a parceria ideal para a realização deste projeto.

A criação das Linhas Vinkel, Muni e Fluctus tiveram como principal objetivo a utilização de cortiça pura como principal elemento. Contudo, foi necessário ter sempre em conta o segmento a que se dirigia, o luxo. Desta forma, a criação de peças únicas, exclusivas e com uma identidade muito própria que se distinguiam através do material utilizado, da sua história, e dos seus detalhes permitiu que os objetivos propostos para a realização deste projeto fossem cumpridos.

Em suma, este projeto permitiu pôr em prática todos os conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura e, de forma mais recente, os conhecimentos adquiridos ao longo do primeiro ano de mestrado em Design de Produto.

Apesar deste projeto não ser uma versão final, uma vez que está em análise por parte da empresa para avançar para produção, é um ótimo ponto de partida, quer para a empresa quer para mim enquanto designer. Esta foi a minha primeira experiência com a utilização deste material, a cortiça e este segmento, o luxo. O feedback positivo da empresa fez toda a diferença. Estando o projeto em análise, irá estar sujeito a algumas alterações para que a sua produção seja o mais simples possível. É um projeto que possui um futuro promissor, mas que continua em estudo.

Webgrafia

APCOR (2018). História. Retrieved from <http://www.apcor.pt/cortica/factos-curiosidades/historia/>

APCOR (2018). Cortiça. Processo de Transformação. Descortiçamento. Retrieved from <http://www.apcor.pt/cortica/processo-de-transformacao/descorticamento/>

APCOR (2018). Cortiça. O que é?. Retrieved from <http://www.apcor.pt/cortica/o-que-e/>

APCOR (2018). Produtos. Construção e Decoração. Construção Civil. Retrieved from <https://www.apcor.pt/produtos/construcao-e-decoracao/construcao-civil/>

APCOR (2018). Produtos. Rolhas. Retrieved from <https://www.apcor.pt/produtos/rolhas/>

APCOR (2018). Produtos. Transporte. Retrieved from <https://www.apcor.pt/produtos/transporte/>

APCOR (2018). Cork Facts MDC. Retrieved from http://www.apcor.pt/wp-content/uploads/2015/07/CorkFactsMDC_PT.pdf

Boca do Lobo (2019). Boca do Lobo. Retrieved from <https://www.bocadolobo.com/en/bl-world/>

Câmara de Comércio (2014). A Indústria Portuguesa de Mobiliário tem Vindo a Apresentar um Crescimento Contínuo a Todos os Níveis, Nomeadamente na Forma Como se tem Posicionado Como um dos Sectores Exportadores Nacionais Mais Dinâmicos e Importantes. Retrieved from <https://www.ccip.pt/pt/newsletter-internacional/361-mobiliario-design-e-exportacao>

Casa, C. (2011). Materia. Cork by Amorim. Retrieved from <http://www.materia.amorim.com/pt>

Green Cork Project (2014). O Descortiçamento e a Cortiça. Retrieved from <http://www.greencork.org/a-floresta-a-cortica-e-a-rolha/o-descorticamento-e-a-cortica/>

Magna Natura. Retrieved from <https://magnanatura.com/sobre-nos/>

Munna Design. Retrieved from <https://www.munnadesign.com/>

O Eco (2015). O Que é a Agrossilvicultura. Retrieved from <https://www.oeco.org.br/dicionario-ambiental/29073-o-que-e-a-agrossilvicultura/>

Peixoto, L. Sobre Luísa Peixoto. Retrieved from <https://luisapeixotodesign.com/pt/content/4-sobre>

Priberam Dicionário. Retrieved from <https://dicionario.priberam.org/luxo>

Bibliografia

Allérès, D. (2000). Luxo...Estratégias, Marketing. FGV Editora, São Paulo.

APCOR, (2016). Cork. Communication Around the World. Comunicação da Cortiça no Mundo. Santa Maria de Lamas, Portugal.

APCOR, (2018). Cork. Anuário de Cortiça 18/19, Santa Maria de Lamas, Portugal.

Braga, J. (2004). Sobre o Luxo. Revista Costura Perfeita, São Paulo.

Galhanone, R. Mercado do Luxo: Aspectos de Marketing. Brasil.

Gil, 2006. A Cortiça Como Material de Construção Manual Técnico. APCOR, Santa Maria de Lamas, Portugal.

Lipovestky, G. (2004). Luxo: Necessidade e desejo do supérfluo. Conferência Internacional do Luxo, FAAP, São Paulo.

Lipovetsky, G. (2005). Acima de tudo, não devemos ter uma visão paranóica do luxo. Revista da ESPM, 12.

Mestre, A. & Gil, L. (2011). Cork for Sustainable Product Design. Ciência & Tecnologia dos Materiaos, 23, (3/4), 52-63.

Mestre, A. & Vogtlander, J. (2013). Eco-efficient Value Creation of Cork Products: na LCA-based Method for Design Intervention. Elsevier, 57, 101-114. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.04.023>

Pereira, F, (2011). Marcas de Luxo em Portugal: O Sucesso em Contexto de Crise Económica. (Dissertação de Mestrado). ISCTE Business School, Lisboa.

Pianaro, L. & Marcondes, R. (2010). Identificação de Conceitos, Significado e Atributos dos Produtos de Luxo no Mercado de Roupas e Acessórios. Revista Alcance – Eletrônica, 17 (1), 73-83.

Widmann, K., Hennigs, N. & Siebels, A. (2007). Measuring Consumer's Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. Academy of Marketing Science Review, 7.

Índice de Imagens

[1] **A Magna Natura - site.** Retrieved September 13, 2019, from <https://www.magnanatura.com/>

[2] **Cortiça empilhada após extração.** Retrieved February 6, 2019, from https://www.mundoportugues.pt/wp-content/uploads/sites/3/2018/08/op_60201_corti-ca-890x561.jpg

[3] **Corte da Cortiça.** Retrieved February 7, 2019, from https://www.tempovip.com/cms/wp-content/uploads/2019/03/naom_57a19f714feec-2.jpg

[4] **Amostra do mobiliário da Magna Natura.** Retrieved September 13, 2019, <https://www.magnanatura.com/moveis>

[5] **Imagem ilustrativa - homem a empilhar cortiça.** Retrieved September 13, 2019, from <https://static01.nyt.com/images/2013/01/24/blogs/24rdv-green-cork/24rdv-green-cork-superJumbo.jpg>

[6] **Sobreiro. Árvore de onde a cortiça é extraída.**

Retrieved February 14, 2019, from https://www.visitportugal.com/sites/www.visitportugal.com/files/mediateca/Arte_Cortica_Amorim2.jpg

[7] **Descortiçamento do Sobreiro.** Retrieved February18, 2019, from <https://amorimcorkcomposites.com/media/1758/amor5441.jpg?anchor=center&mode=crop&width=1280&heightratio=0.4464285714285714285714285714285714&format=jpg&quality=80&slimage=true&rnd=131206685920000000>

[8] **Produção de rolhas de cortiça.**

Retrieved February 26, 2019, from [http://4.bp.blogspot.com/-Ys4vARv_TPs/U7K2sz-A3qI/AAAAAAAAATak/hpxgNe9mBzl/s1600/green+cork+\(275x183\).jpg](http://4.bp.blogspot.com/-Ys4vARv_TPs/U7K2sz-A3qI/AAAAAAAAATak/hpxgNe9mBzl/s1600/green+cork+(275x183).jpg)

[9] **Escultura de cortiça do artista plástico Alexandre Farto. Um tributo à actividade operária. “Diorama Cork Factory”, 2014.**

Retrieved February 28, 2019, from <https://www.vhils.com/tag/cork/>

[10] **Imagem ilustrativa de um veículo de propulsão para uso espacial.** Retrieved March 1, 2019, from <https://fsmedia.imgix.net/ca/9e/7b/a2/8ecc/4bbb/8e25/d64b6051cc82/this-artist-concept-depicts-the-space-launch-system-rocket-rolling-out-of-the-vehicle-assembly-build.jpeg>

[11] **Painel de produtos em Cortiça.**

[12] **Sobreiro em processo de descortiçamento.** Retrieved March 11, 2019, from https://steemitimages.com/DQmPGDGdQbPYmW6PjzmyjXRyCcfsbohHDA5Ldw-bZKWN9BE6/DSC_9472.JPG

[13] **Corkllection 2018 - GenCork.** Retrieved March 20, 2019, from <http://www.gencork.com/site/pages/projects>

[14-15] **Imagens ilustrativas de Marcas de Luxo.** Retrieved April 26, 2019, from https://unsplash.com/photos/OhPxXa82y_I Photo by Viktor Theo on Unsplash

Retrieved April 26, 2019, from https://unsplash.com/photos/n_MU1XmuOyc Photo by Alex Maloney on Unsplash

[16] **Pirâmide de Maslow**

[17] **Rolex “Zenith” Daytona PVP: 32.300 €** Retrieved May 16, 2019, from https://cdn.shopify.com/s/files/1/0606/5325/products/Rolex_Zenith_Daytona_16520_A_Series_white_dial_steel_watch_at_A_Collected_Man_London5.jpg?v=1558694940

[18] **Vico Magistretti : 675 MARALUNGA 40 MAXI (sofa).** Retrieved May 28, 2019, from https://italyclassico.casacdn.com/pd/image/ARTICLE/00455483/878491.jpg?!article_big2

[19] **Cadeira Chantal - Munna Design.** Retrieved June 14, 2019, from <https://www.munnadesign.com/p/chantal/>

[20] **Aparador Pixel - Boca do Lobo.** Retrieved June 18, 2019, from <https://www.bocadolobo.com/en/limited-edition/cabinets-and-bookcases/pixel/>

[21] **Armário Bussaco com intervenção artística por Duarte Guedes - Luísa Peixoto Design** Retrieved June 20, 2019, from <https://luisapeixotodesign.com/pt/armarios/147-armario-bussaco-com-intervencao-artistica-por-duarte-guedes>

[22] **Painéis de Inspiração**

[23] **Painéis de Inspiração**

[24] **Desenhos Primeira Fase**

[25] **Desenhos Primeira Fase**

[26] **Desenhos Primeira Fase**

[27] **Propostas escolhidas para Desenvolvimento**

[28] **Desenvolvimento de Proposta Linha 1**

[29] **Desenvolvimento de Proposta Linha 2**

[30] **Desenvolvimento de Proposta Linha 3**

[31] **Modelos de Volumes**

[32] **Modelos Virtuais**

[33] **Proposta final linha 1 - Vinkel**

[34] **Proposta final linha 1 -Vinkel (Inserido num Ambiente)**

[35] **Proposta final linha 2 - Muni**

[36] **Proposta final linha 2 - Muni (Inserido num Ambiente)**

[37] **Proposta final linha 3 - Fluctus**

[38] **Proposta final linha 3 - Fluctus (Inserido num Ambiente)**

Anexos

Eliana Oliveira Faria
elianaofaria@hotmail.com

Project Title: Mobiliário em Cortiça Pura



Text about the project

Este projeto tem como objetivo a realização de três peças de mobiliário: uma mesa, um aparador e um armário, utilizando a cortiça no seu estado puro como principal elemento. Pretende proporcionar ao utilizador uma experiência requintada de grande qualidade. Destinado ao utilizador adulto que gosta de marcar a diferença. Este tipo de mobiliário enquadra-se num segmento de luxo com uma vertente ecológica. Utilizado em ambientes modernos e luxuosos de tamanho medio/grande tais como salas de estar ou jantar.

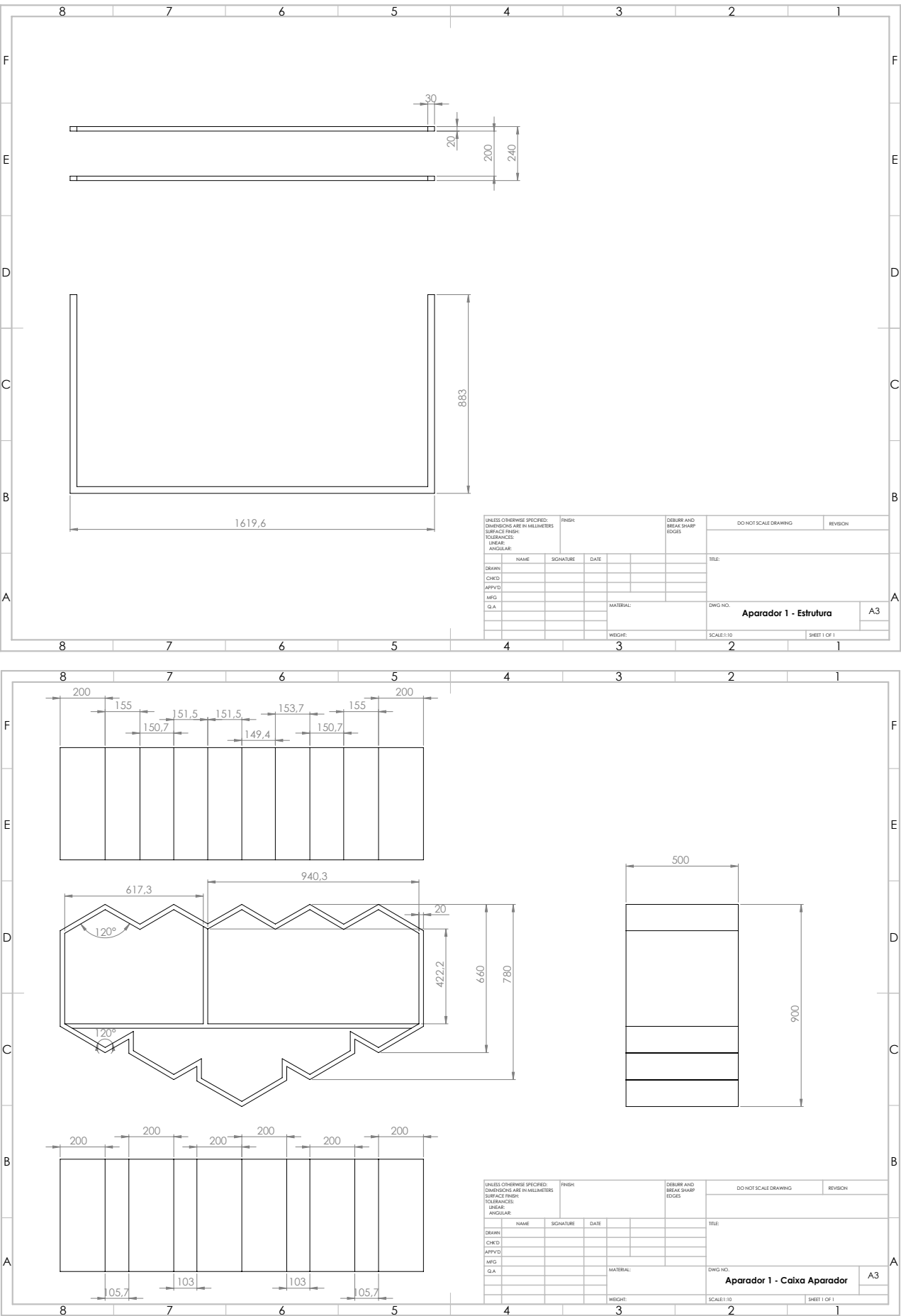
Objectives

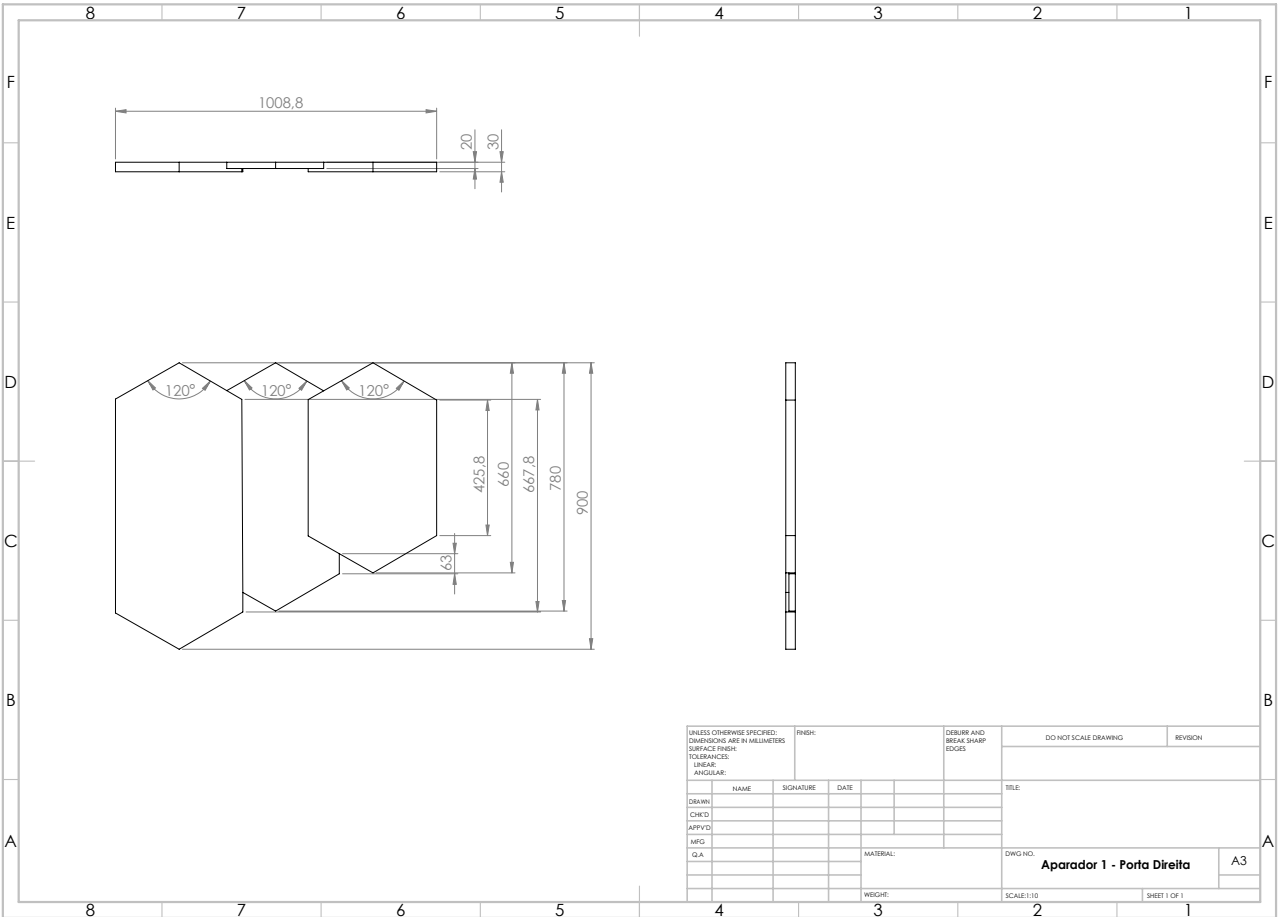
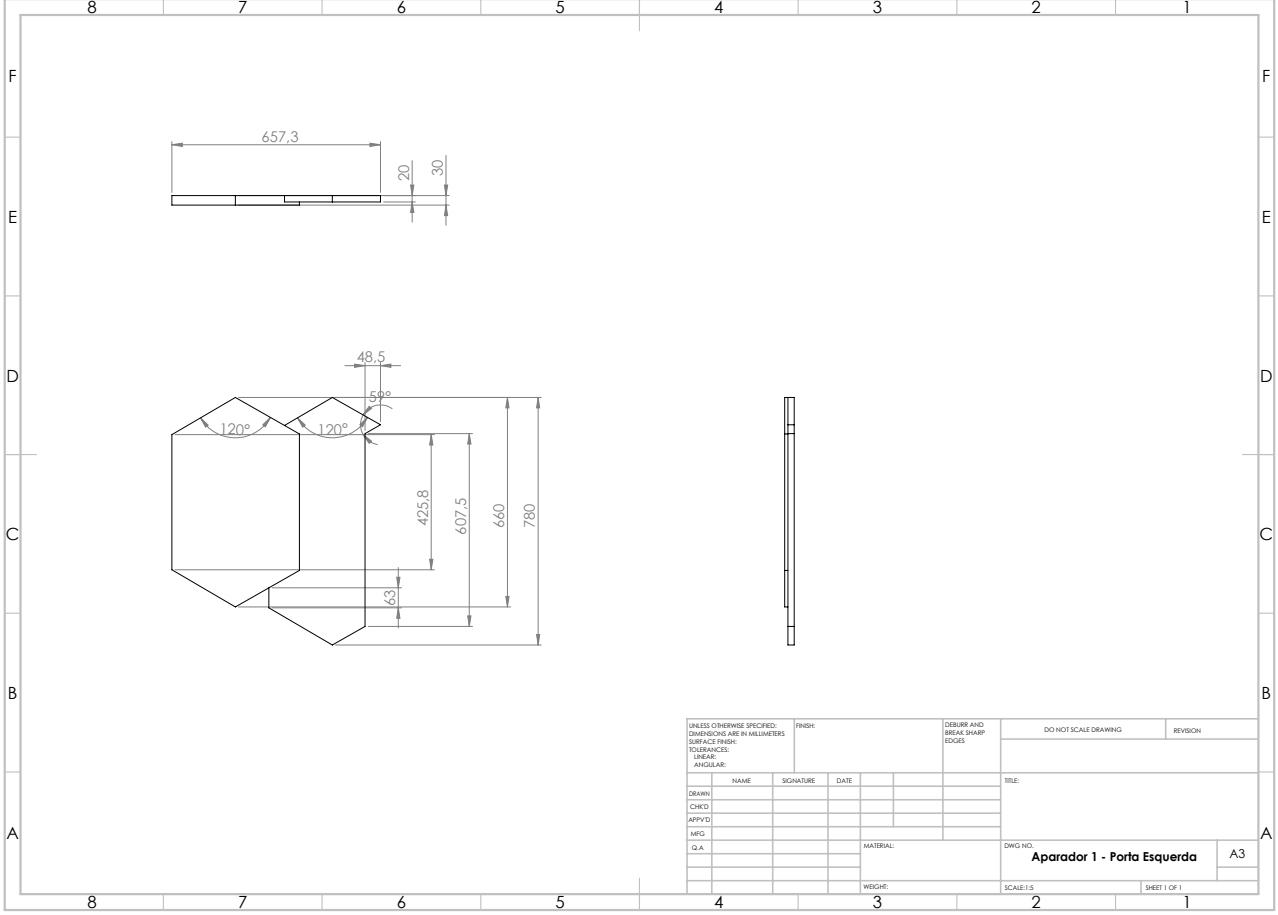
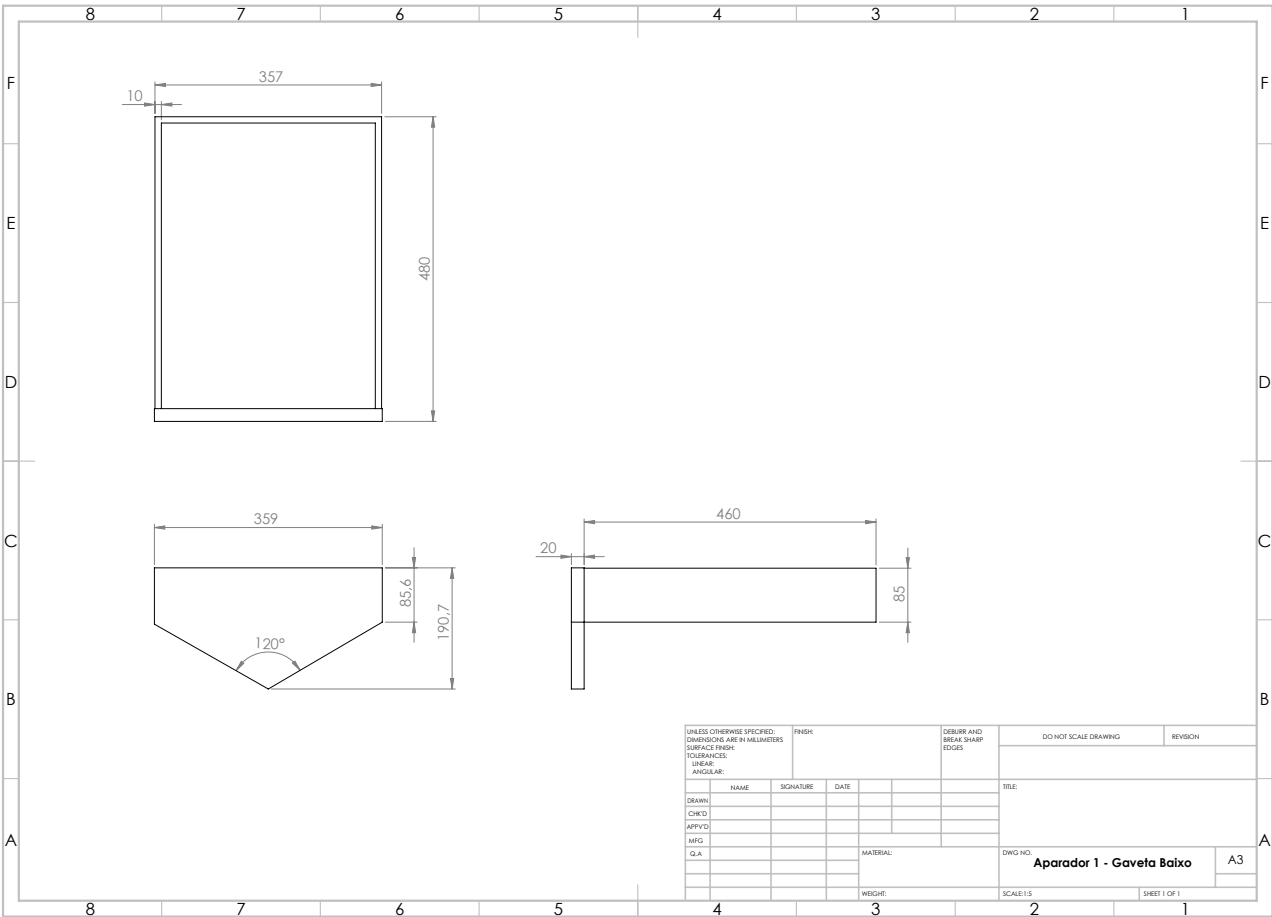
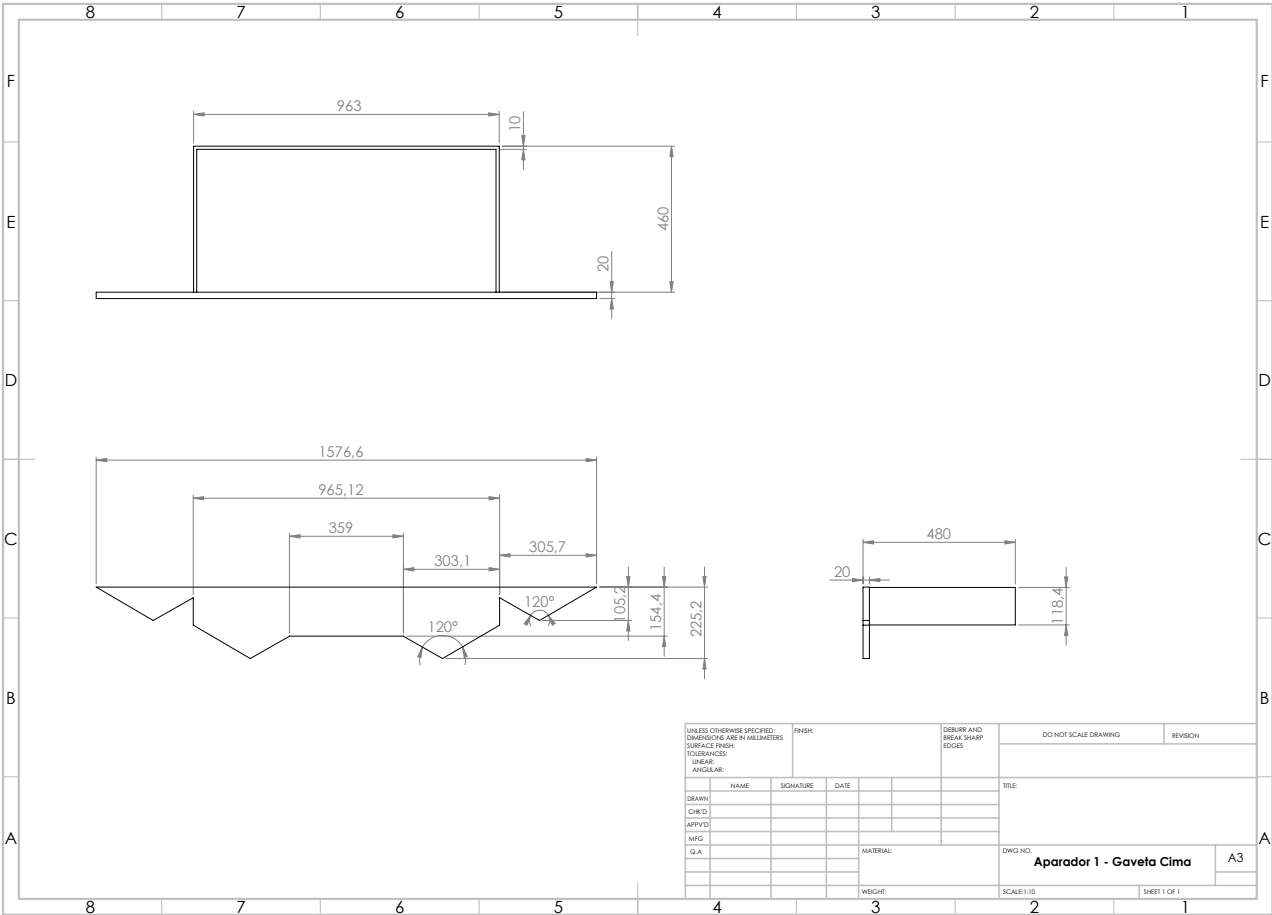
- Utilizar a cortiça como principal elemento;
- Aproveitar as propriedades do material;
- Desenvolver um produto que não pareça revestido a cortiça;

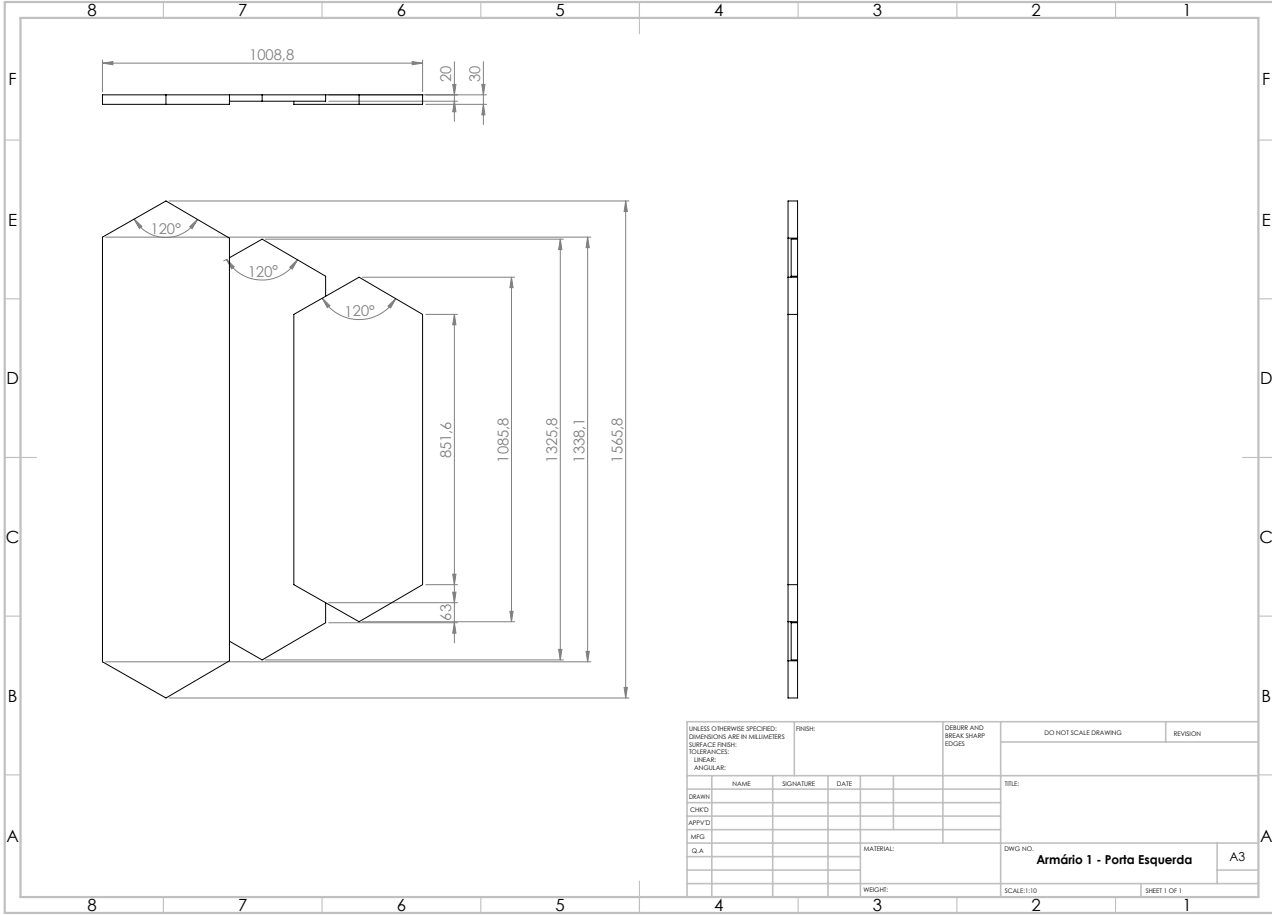
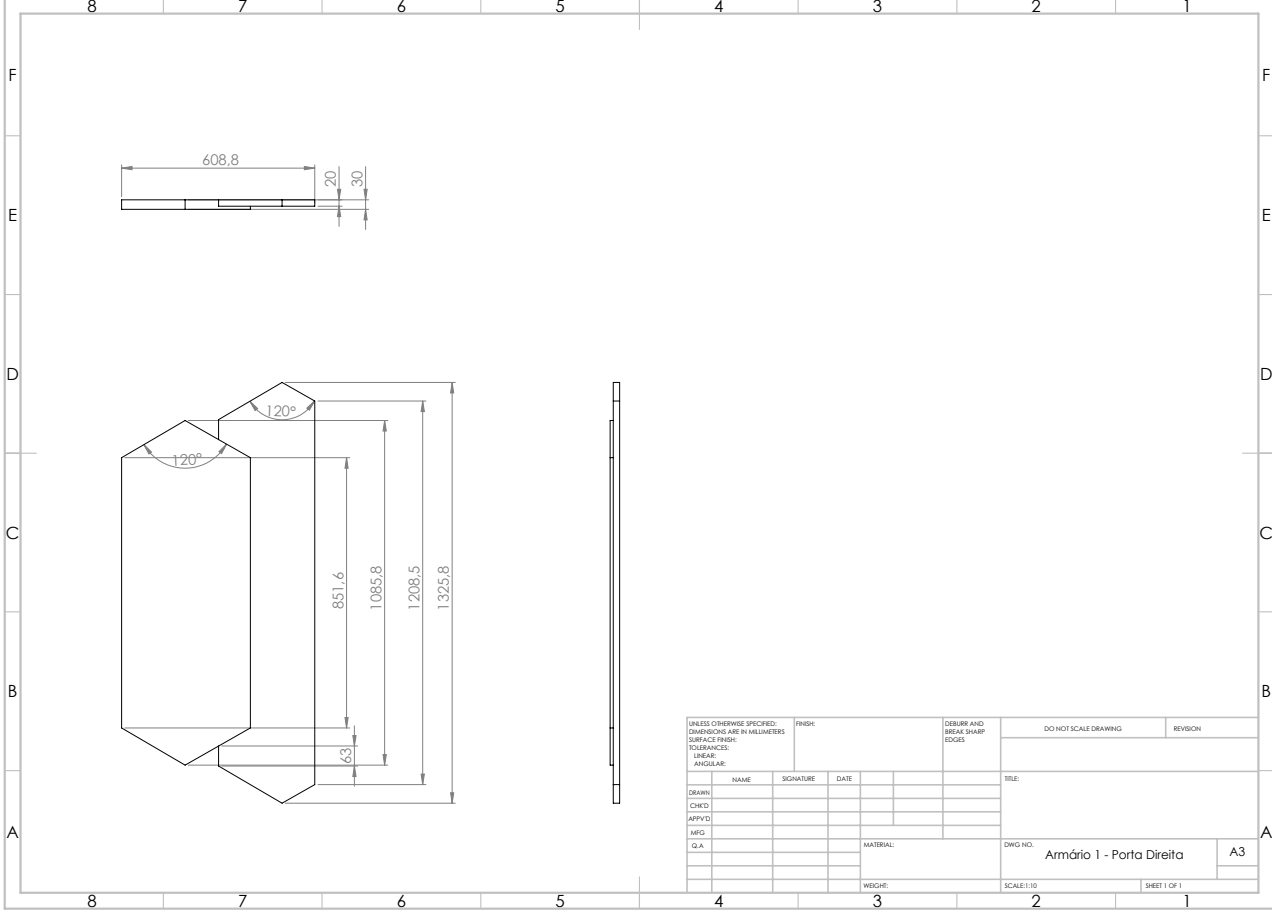
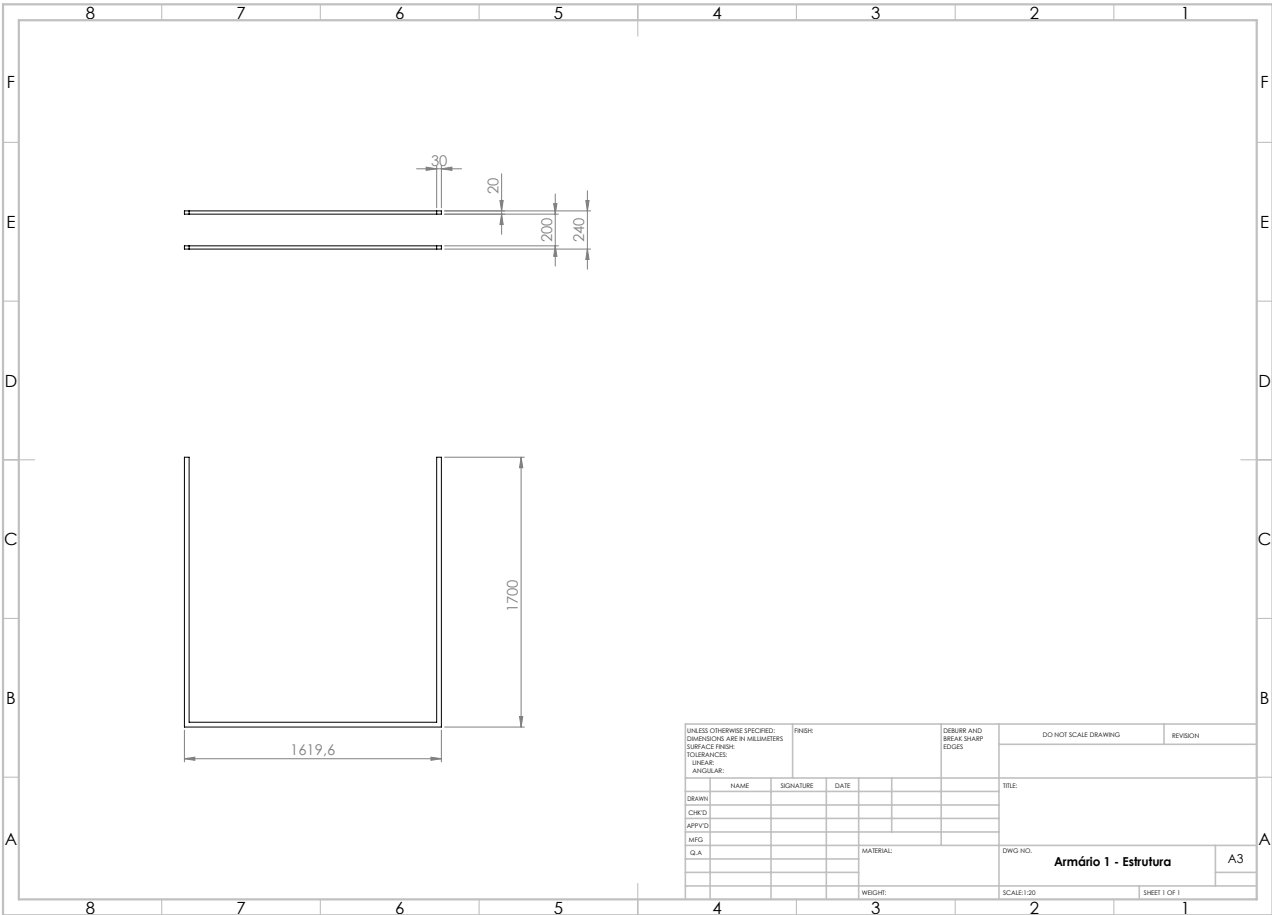
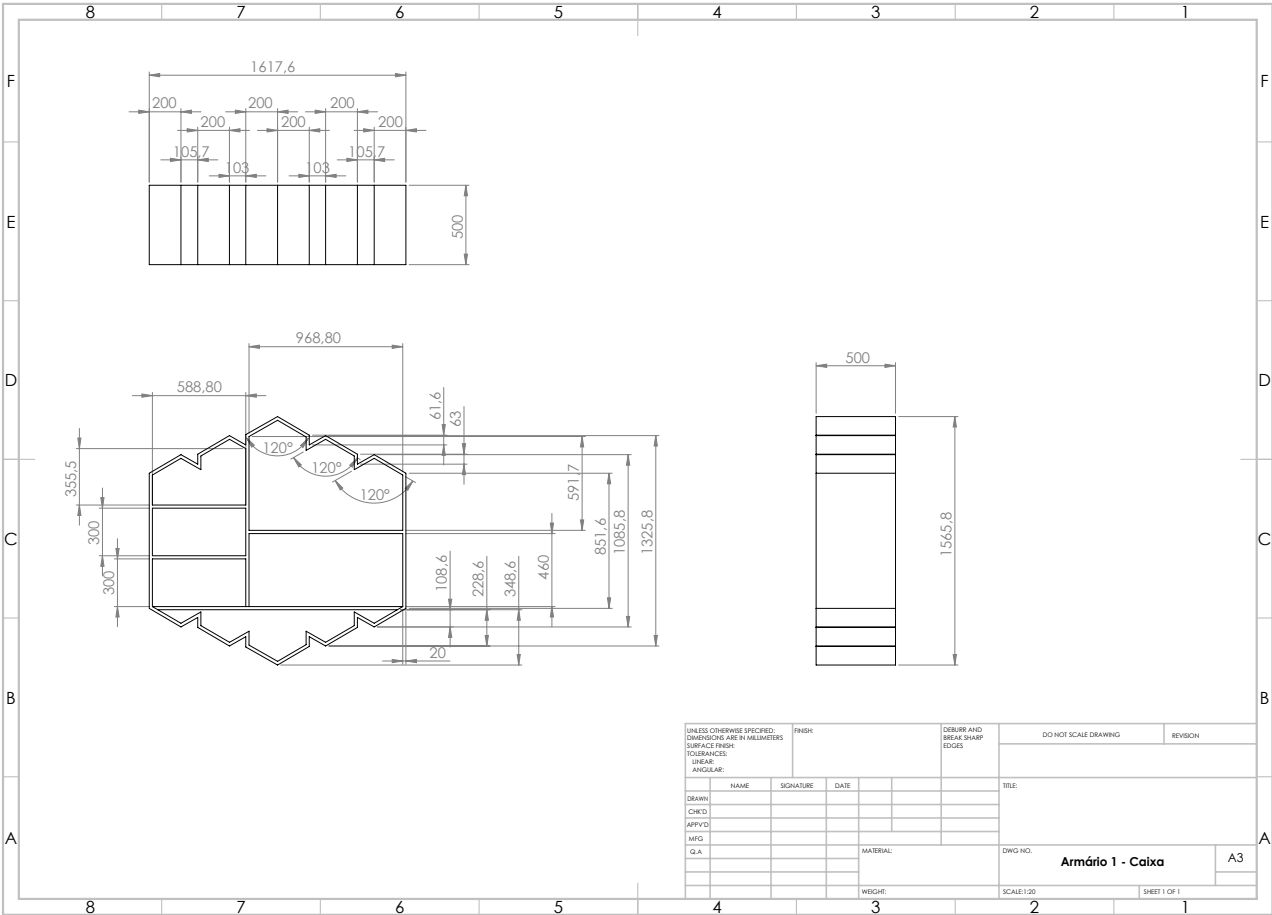
Comments, partners and evaluation ideias

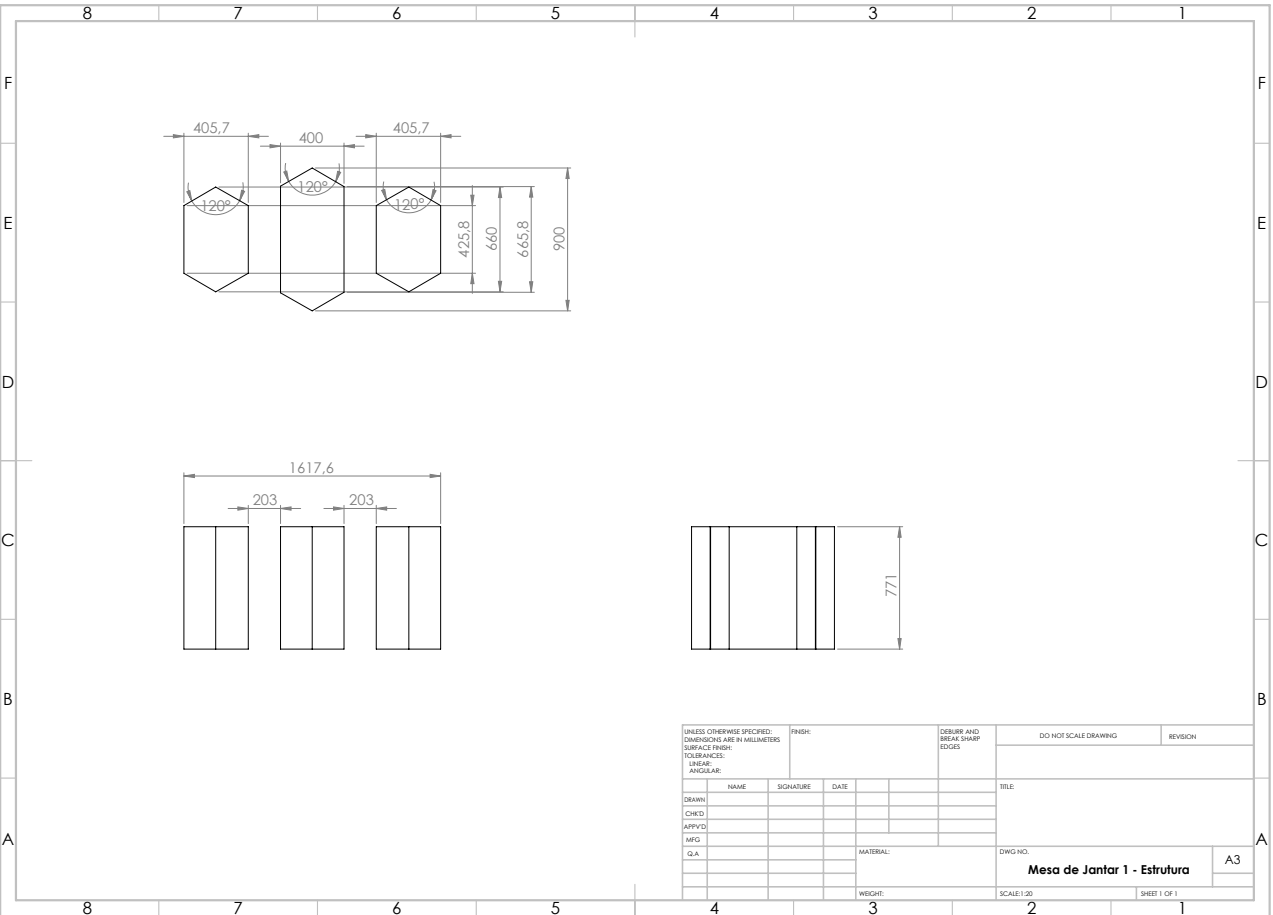
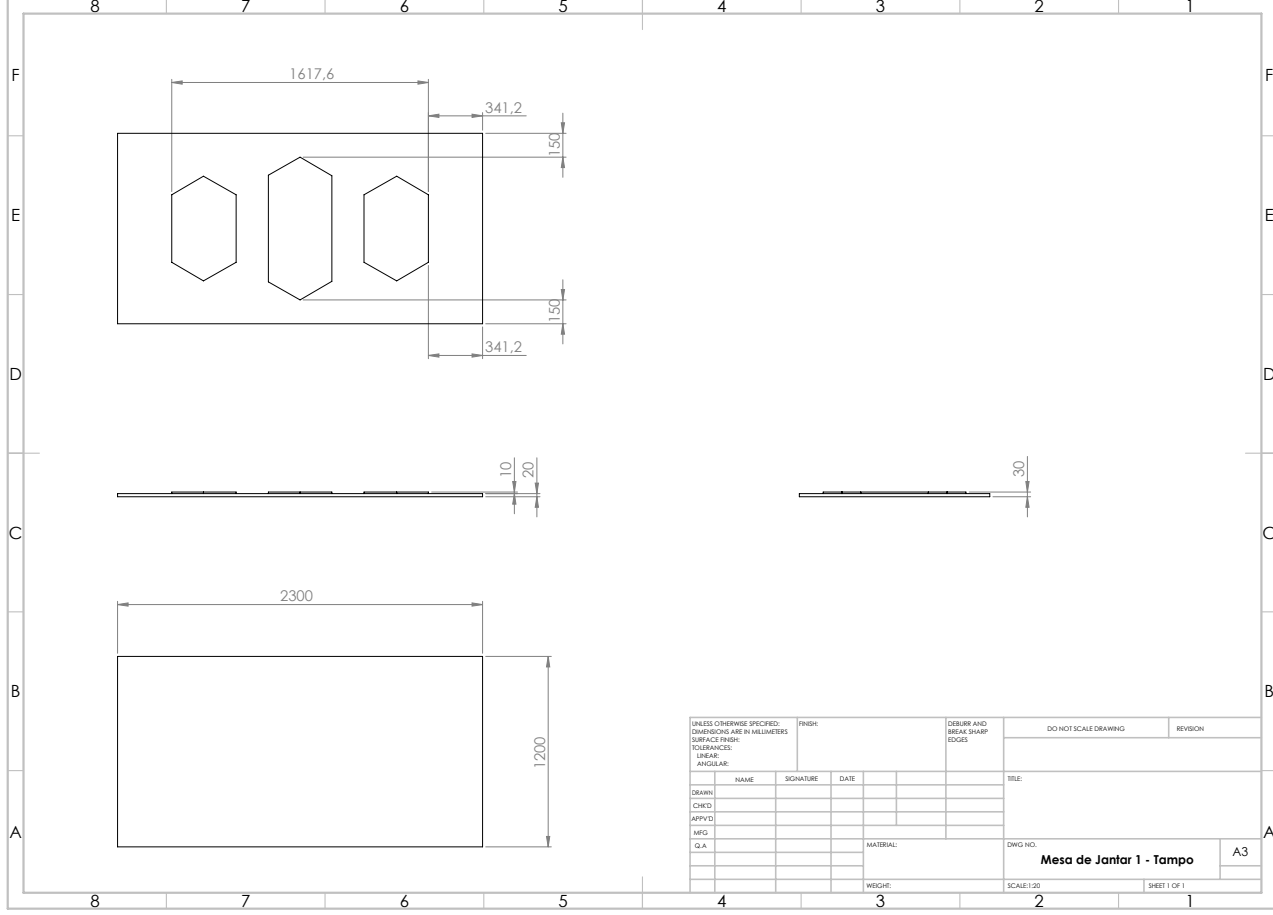
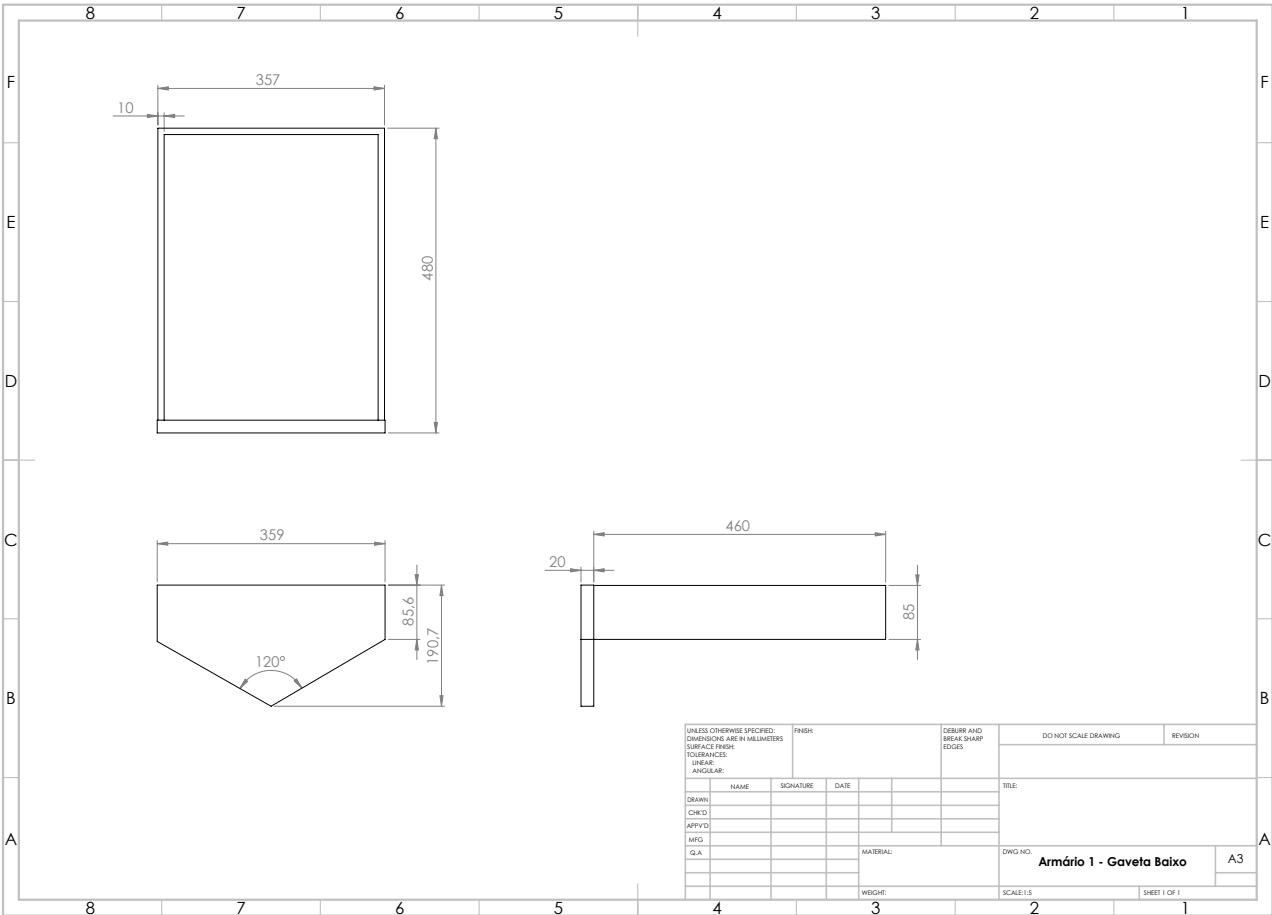
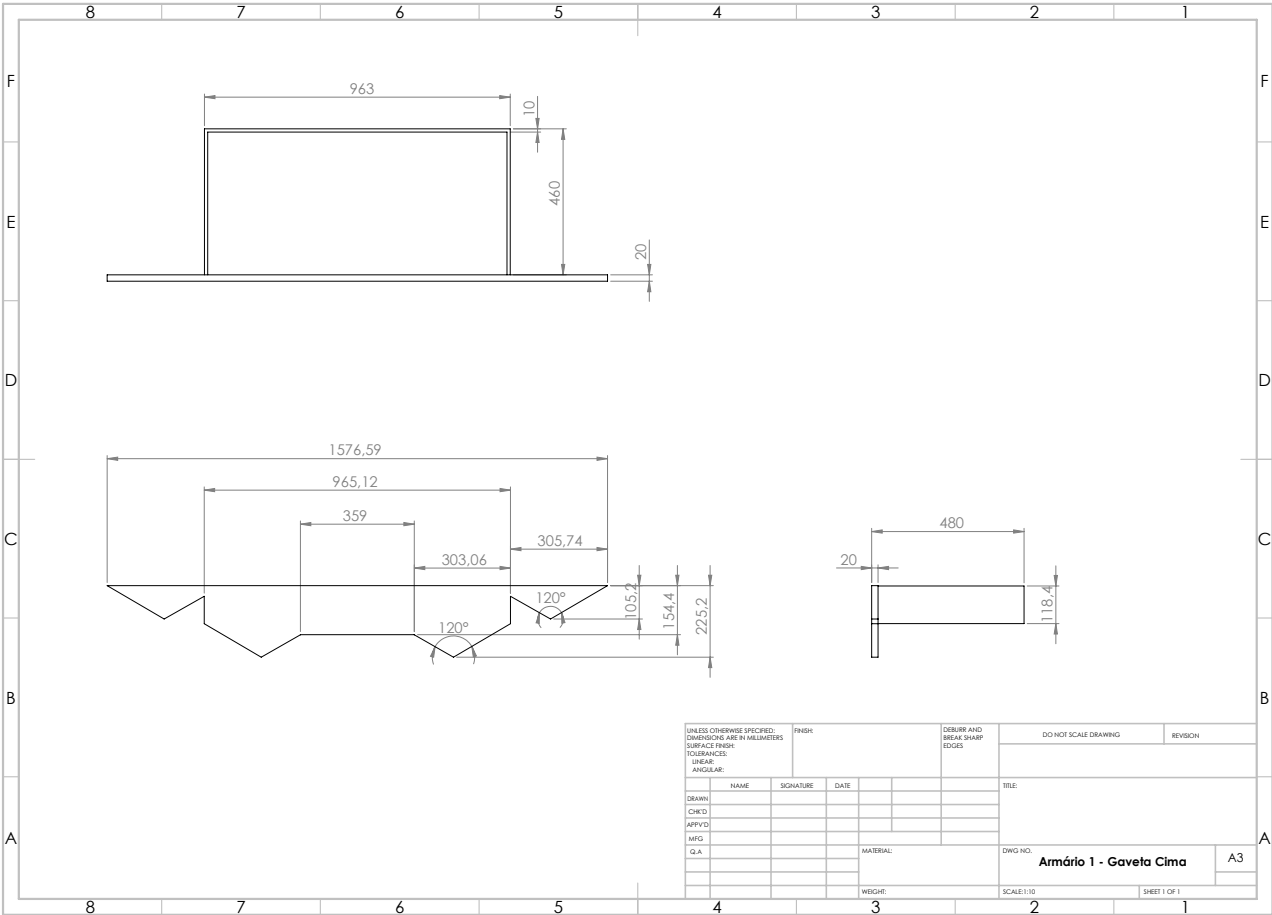
- Luxo
- Qualidade
- Estética

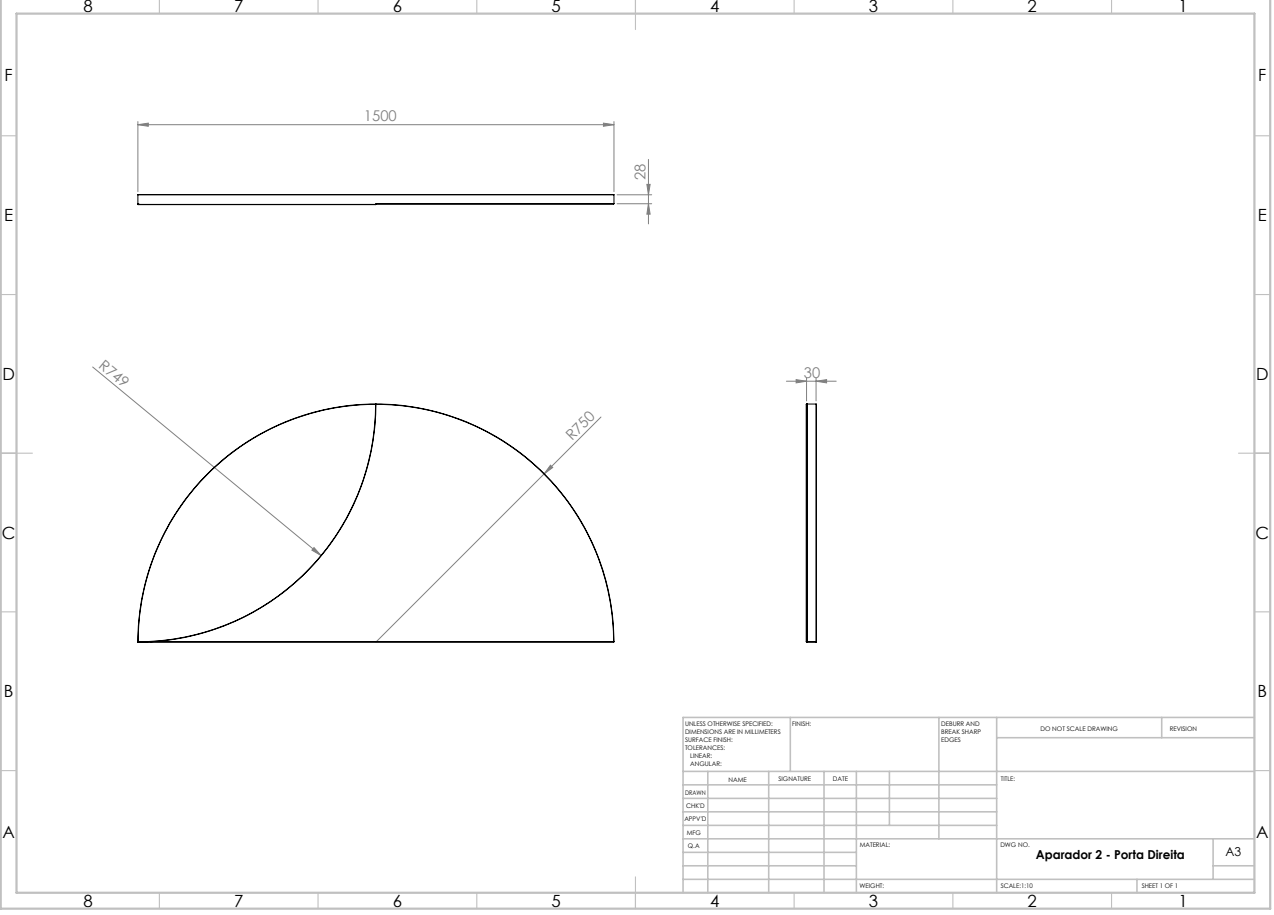
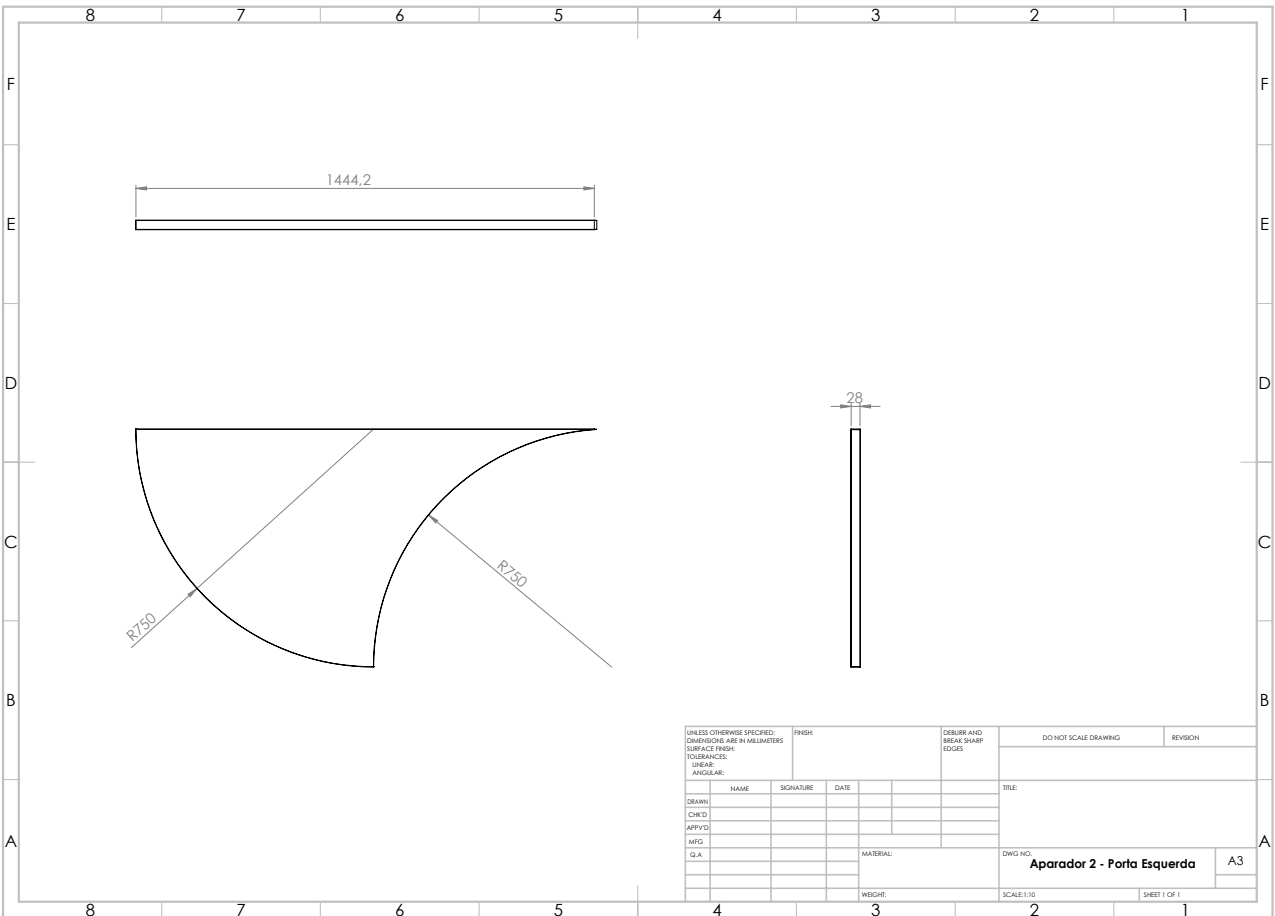
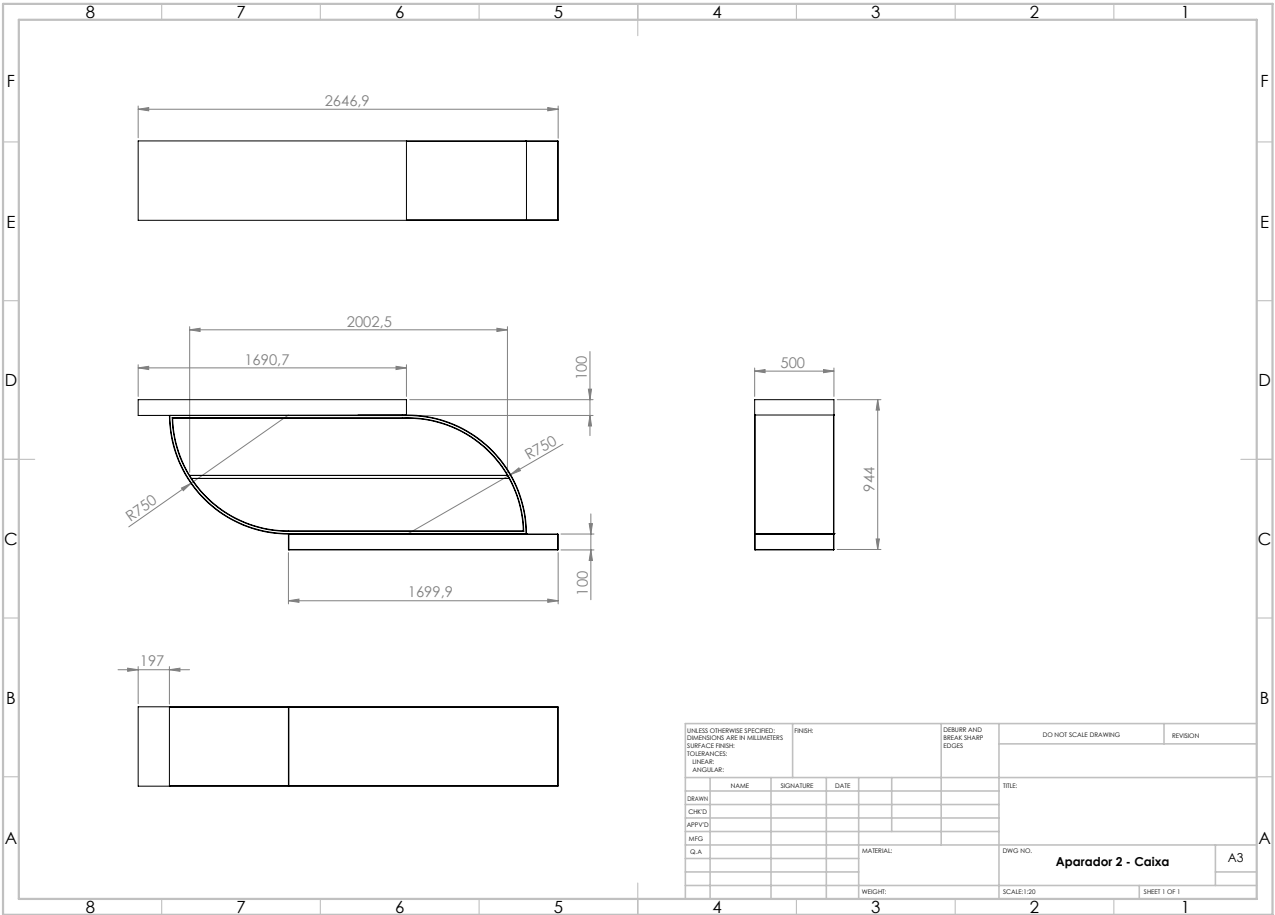
Briefing A - Mobiliário em Cortiça Pura - 2019

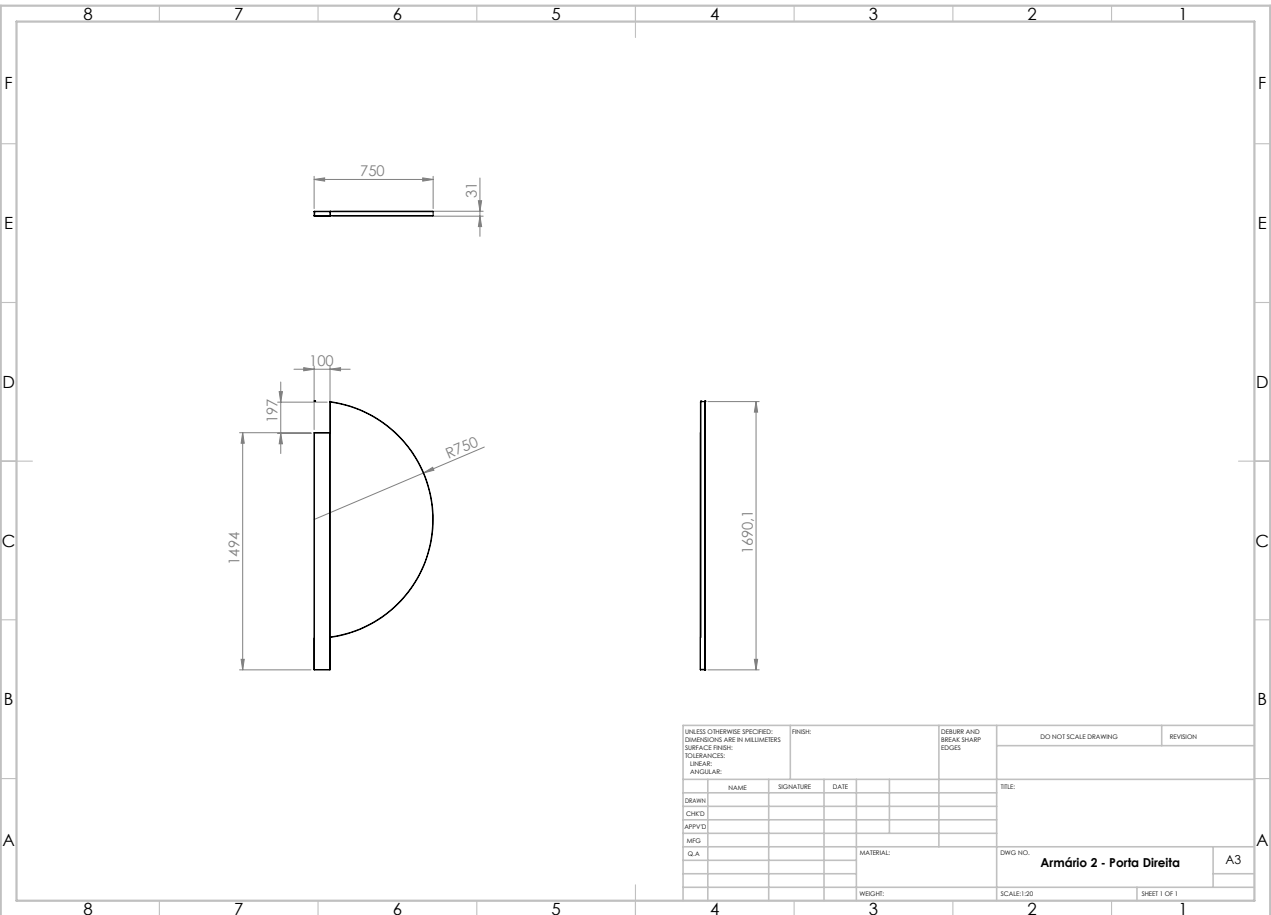
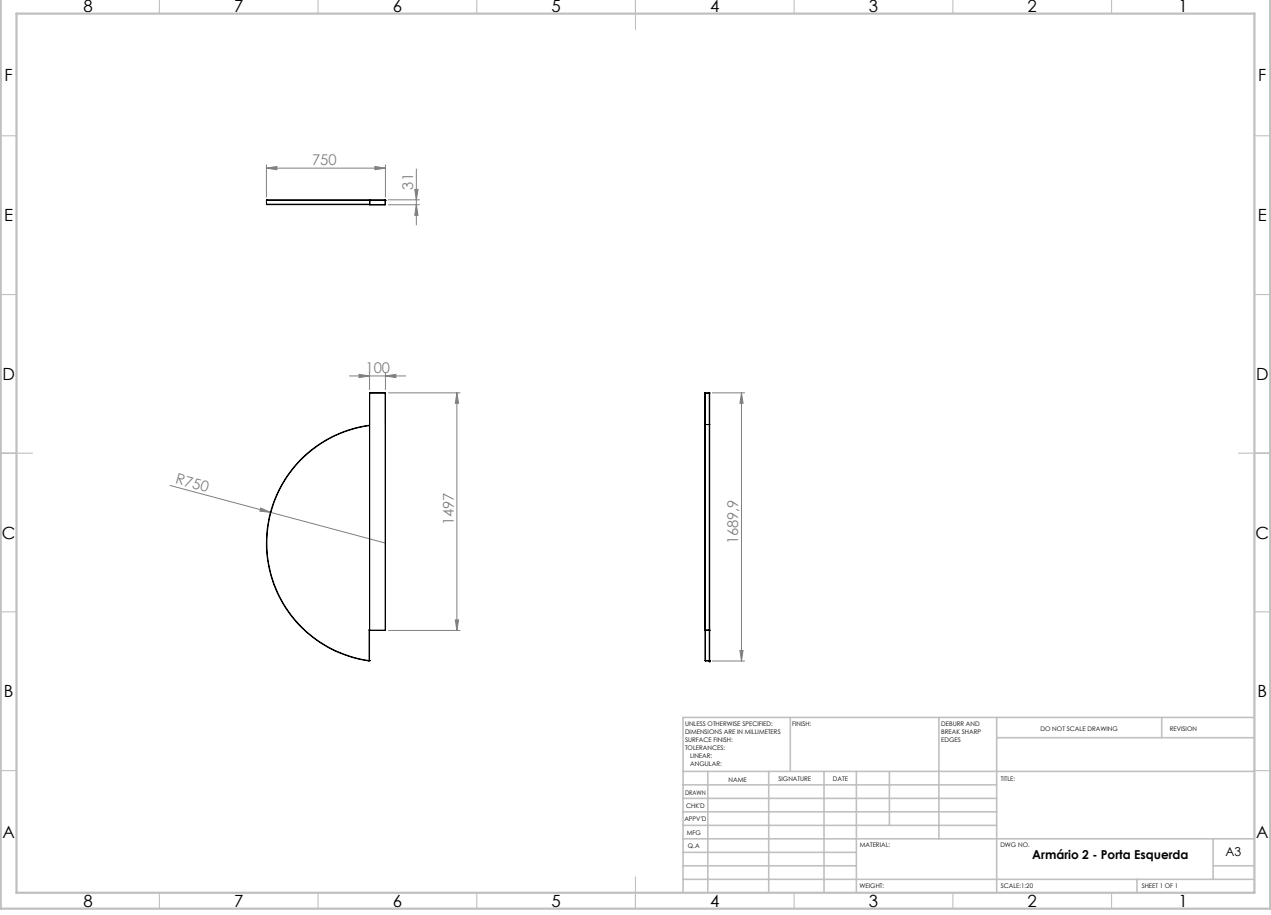
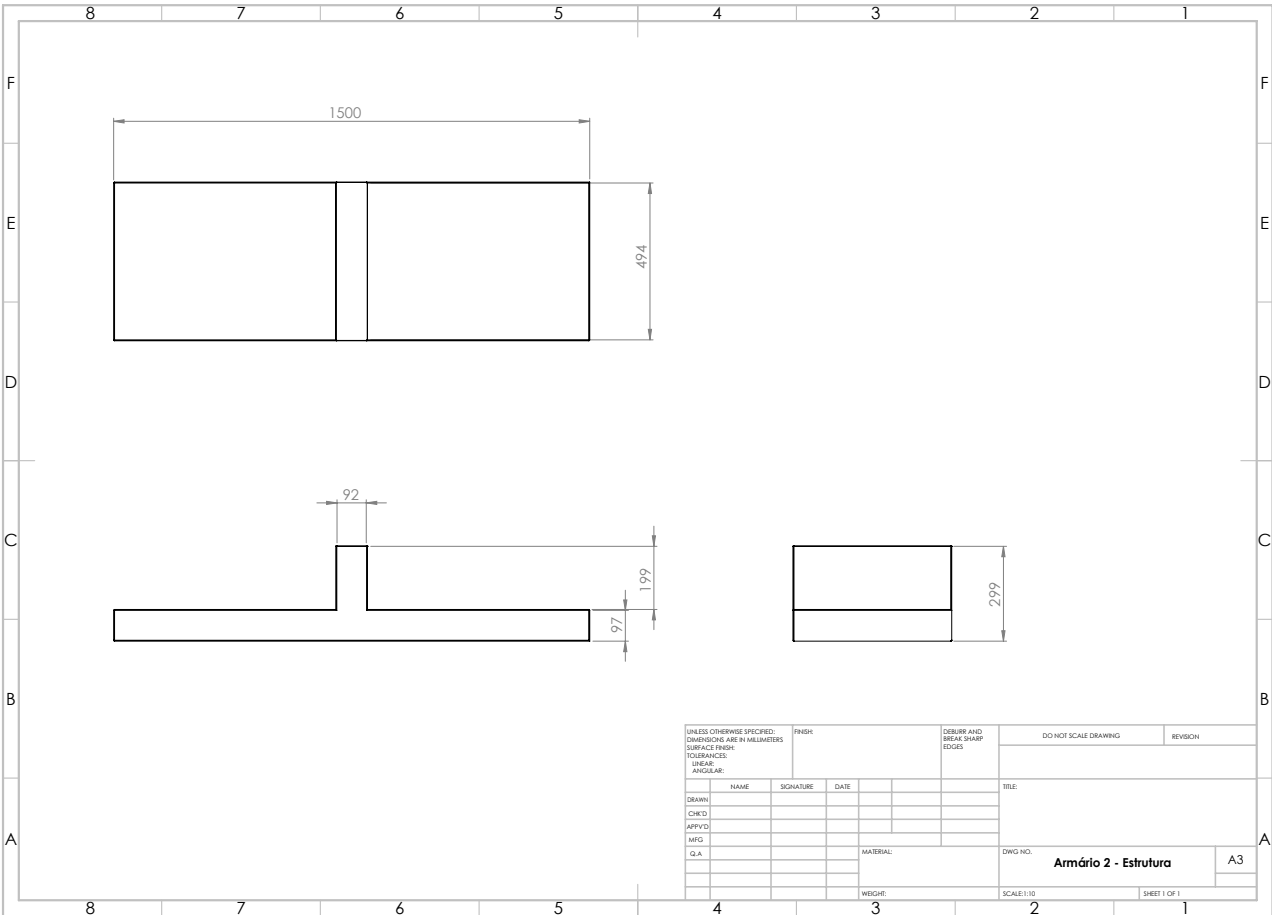
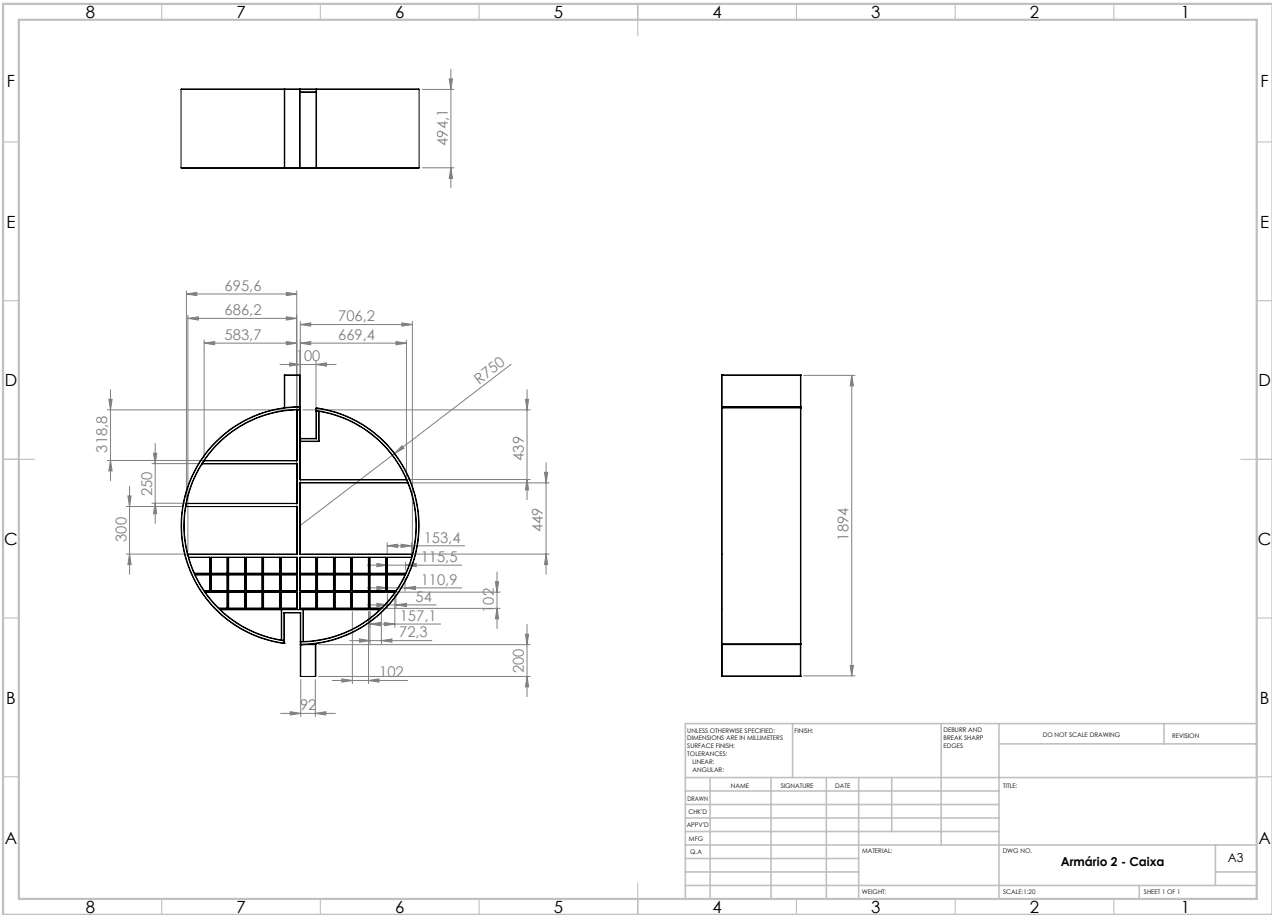


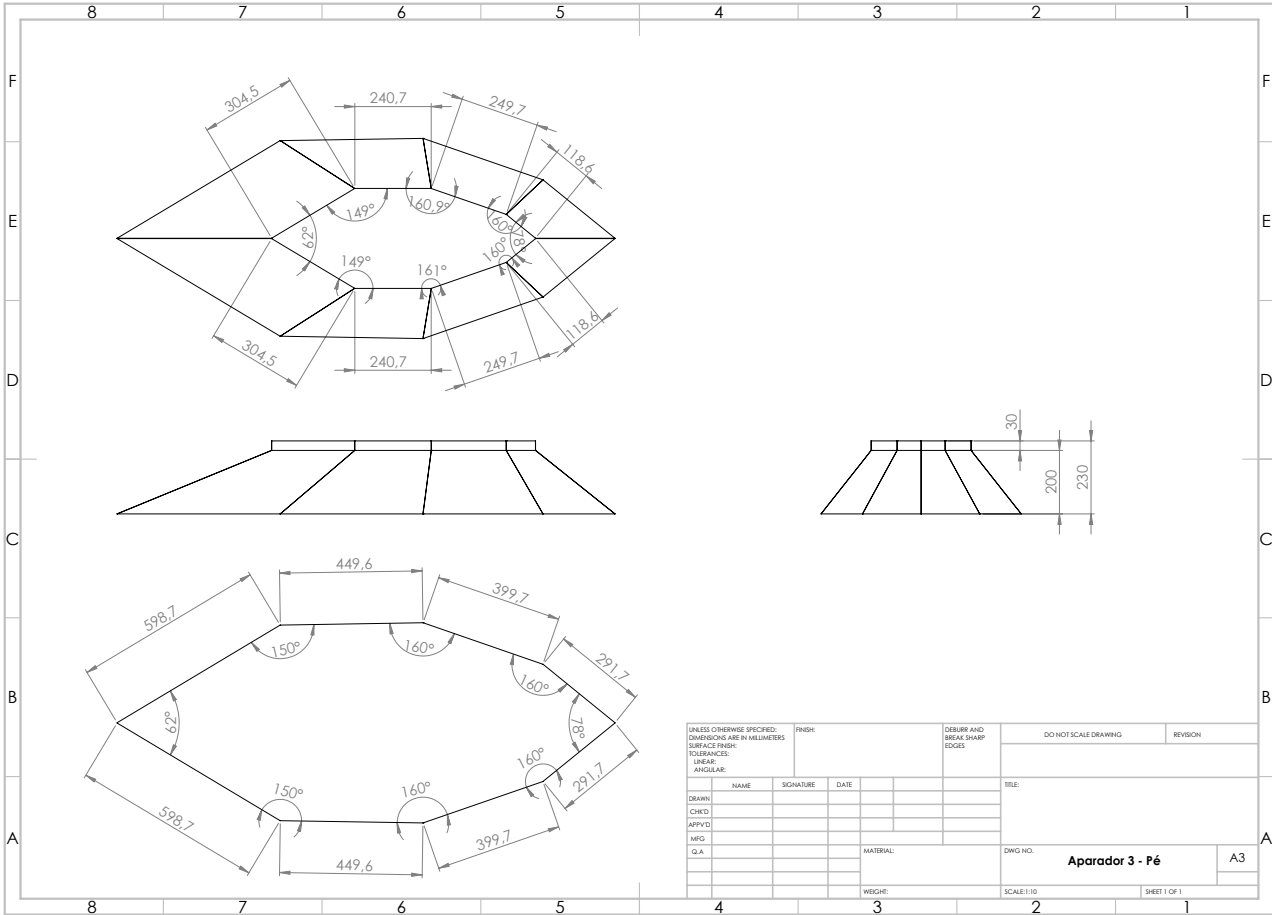
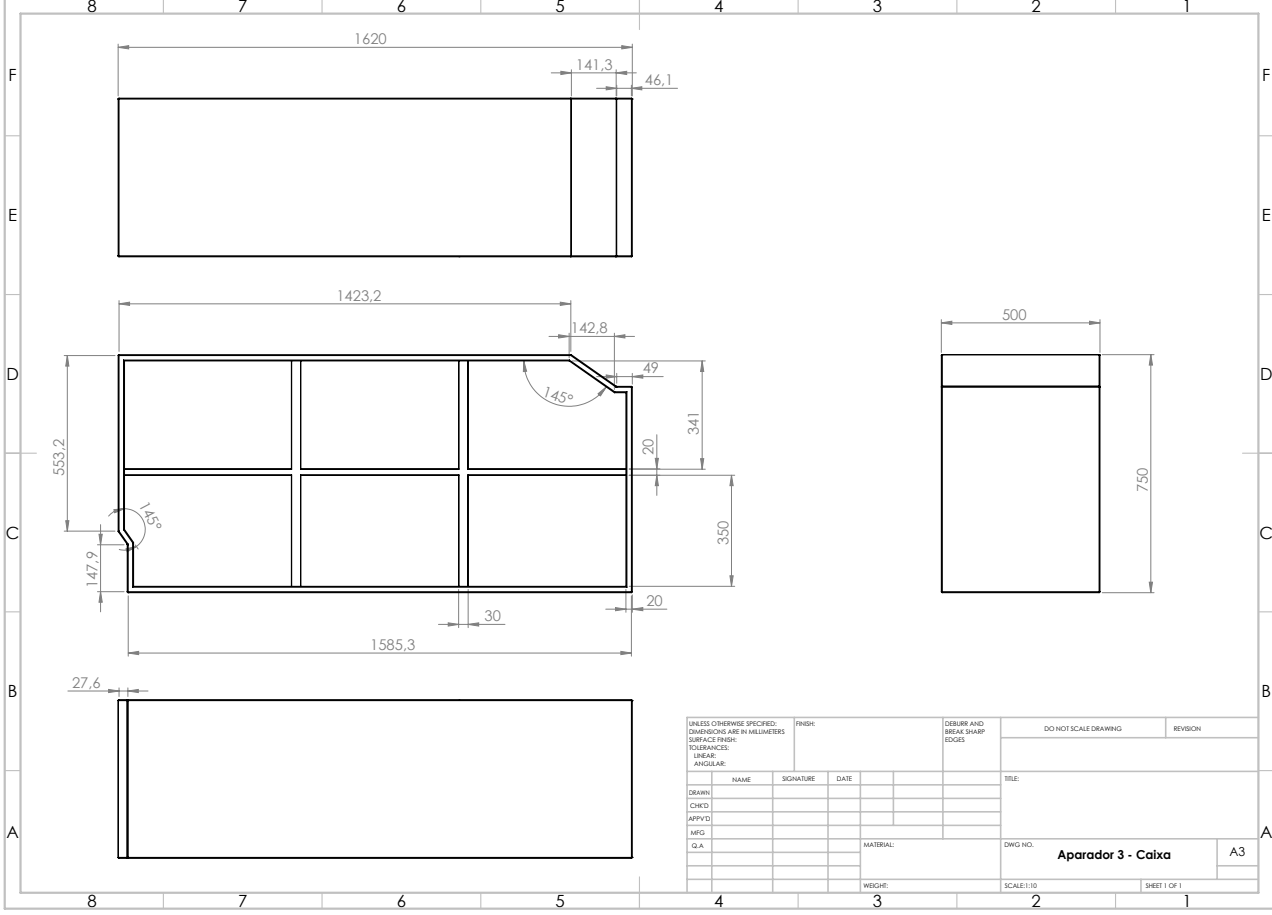
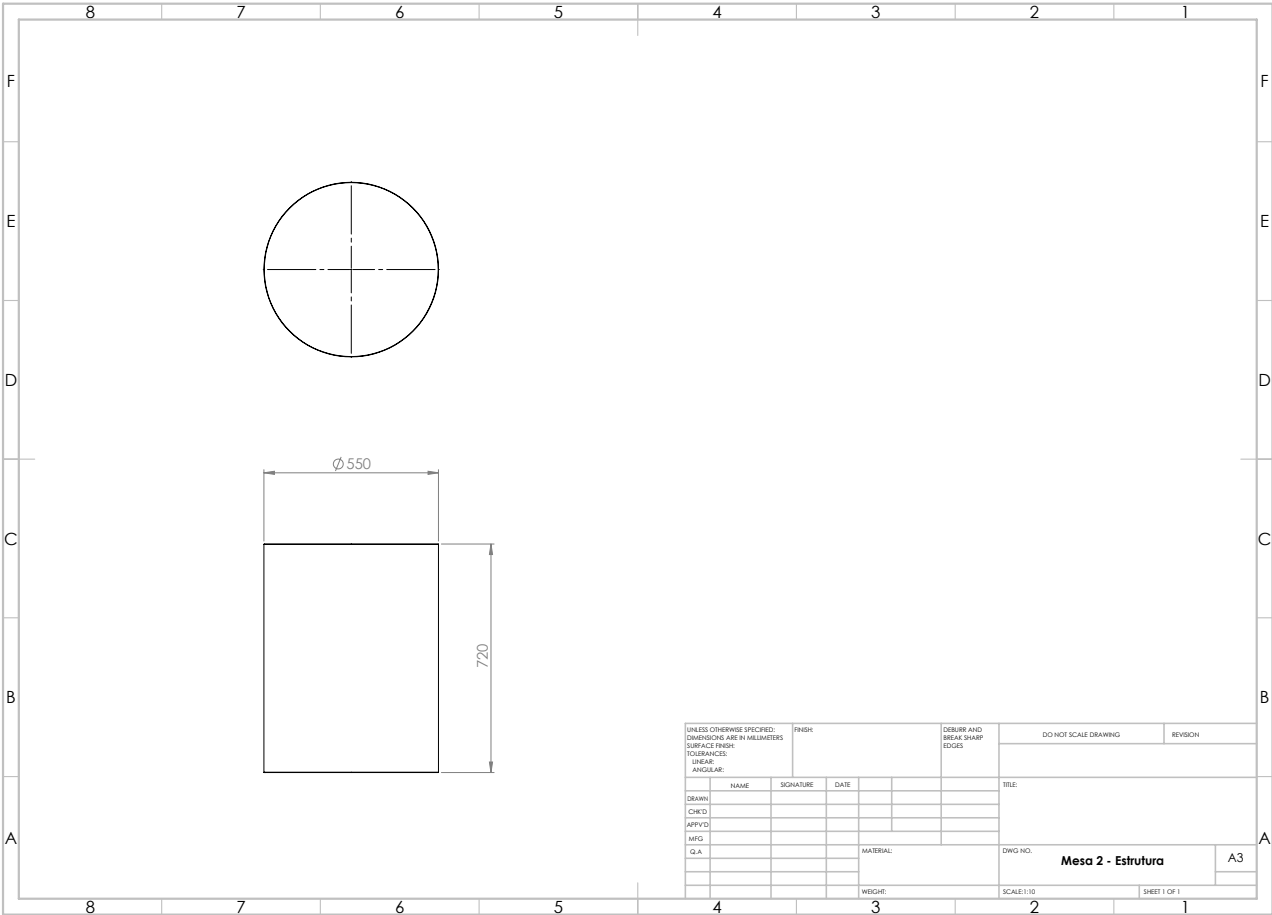
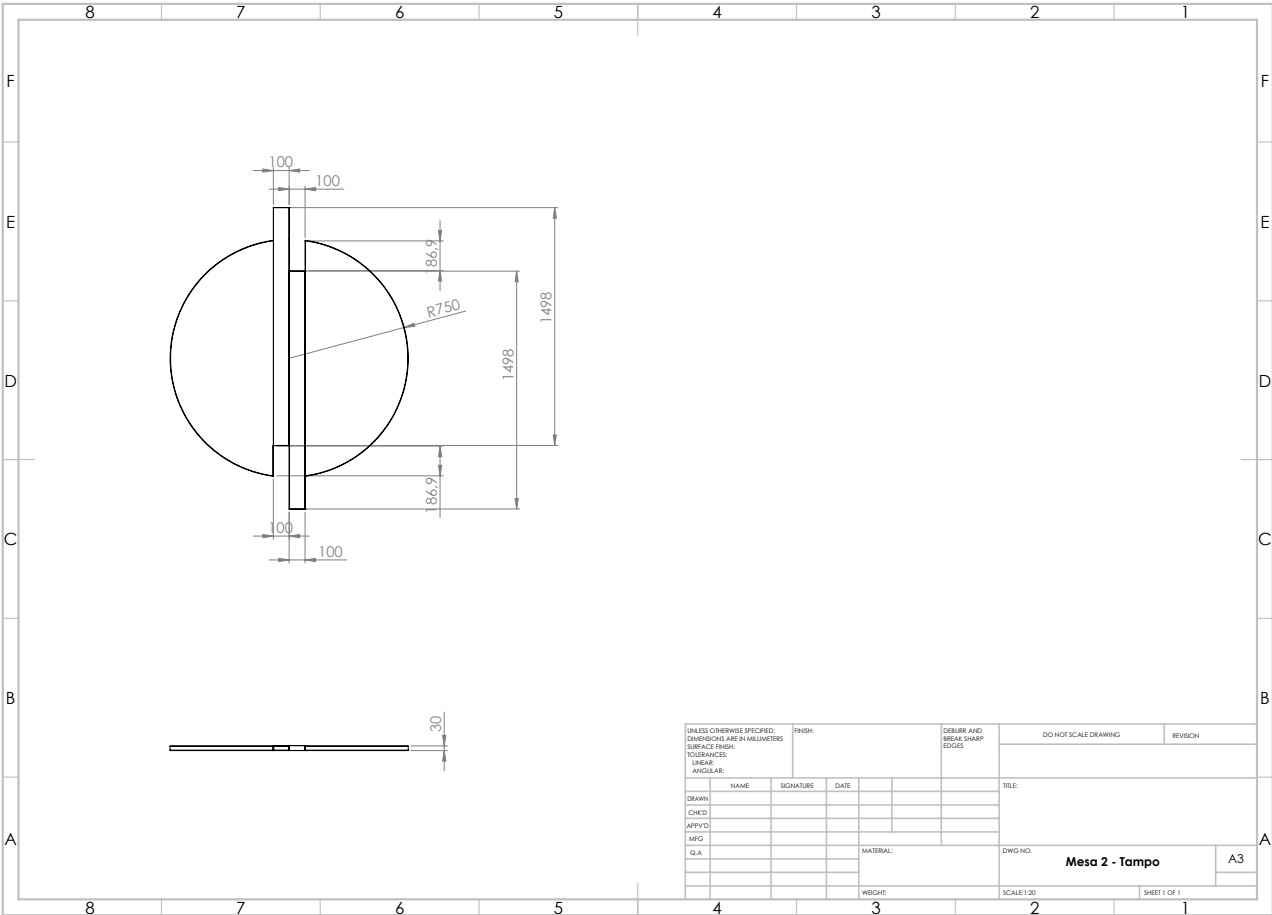


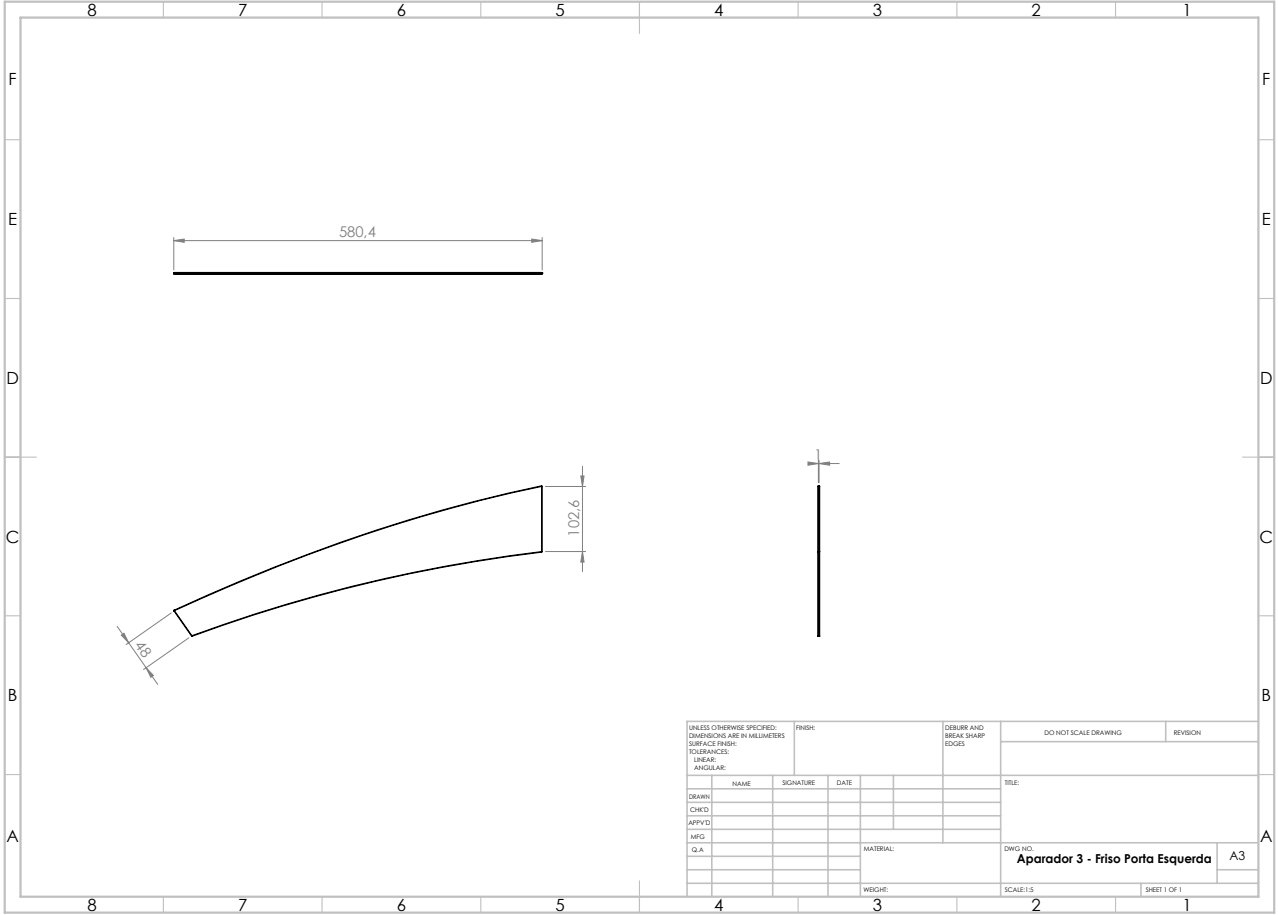
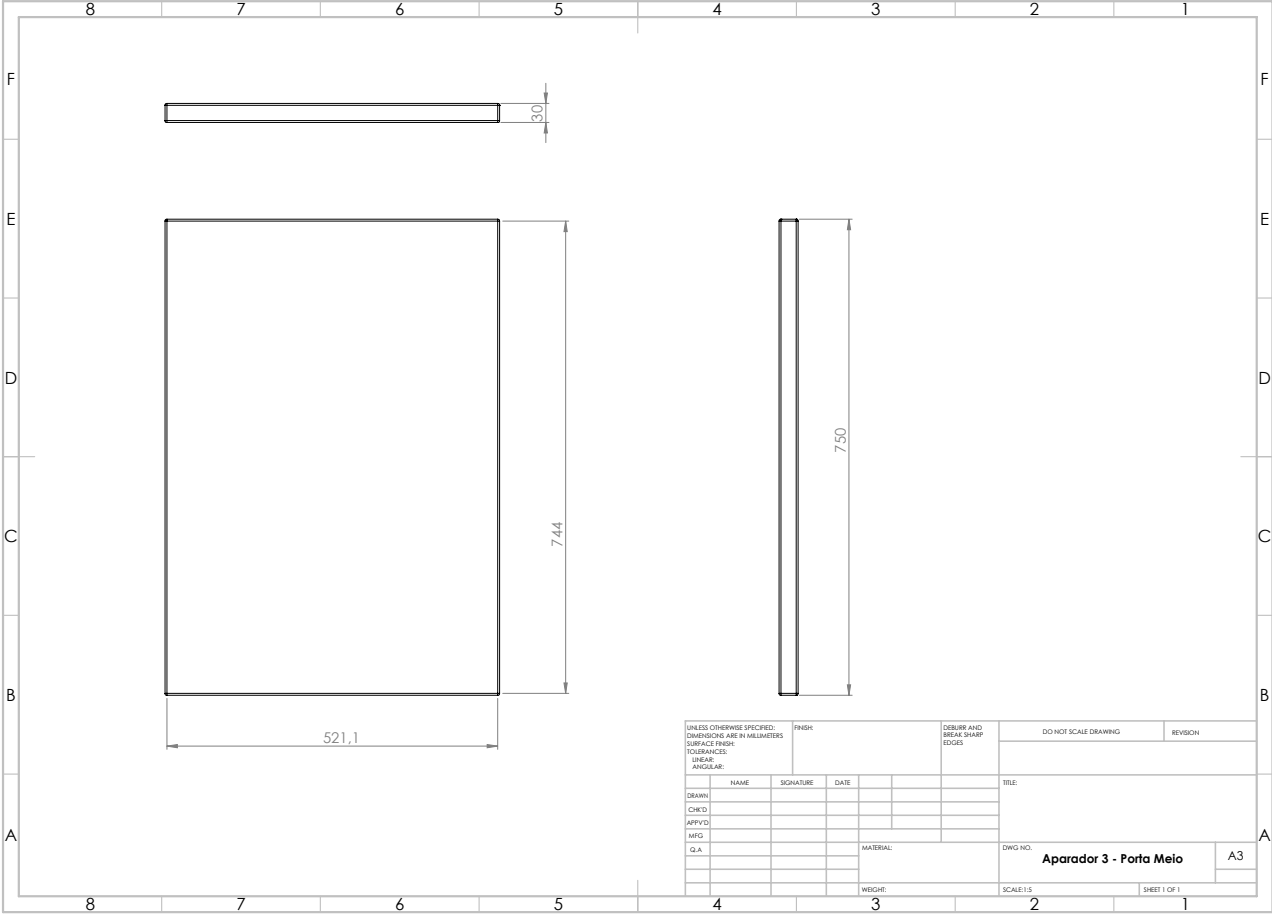
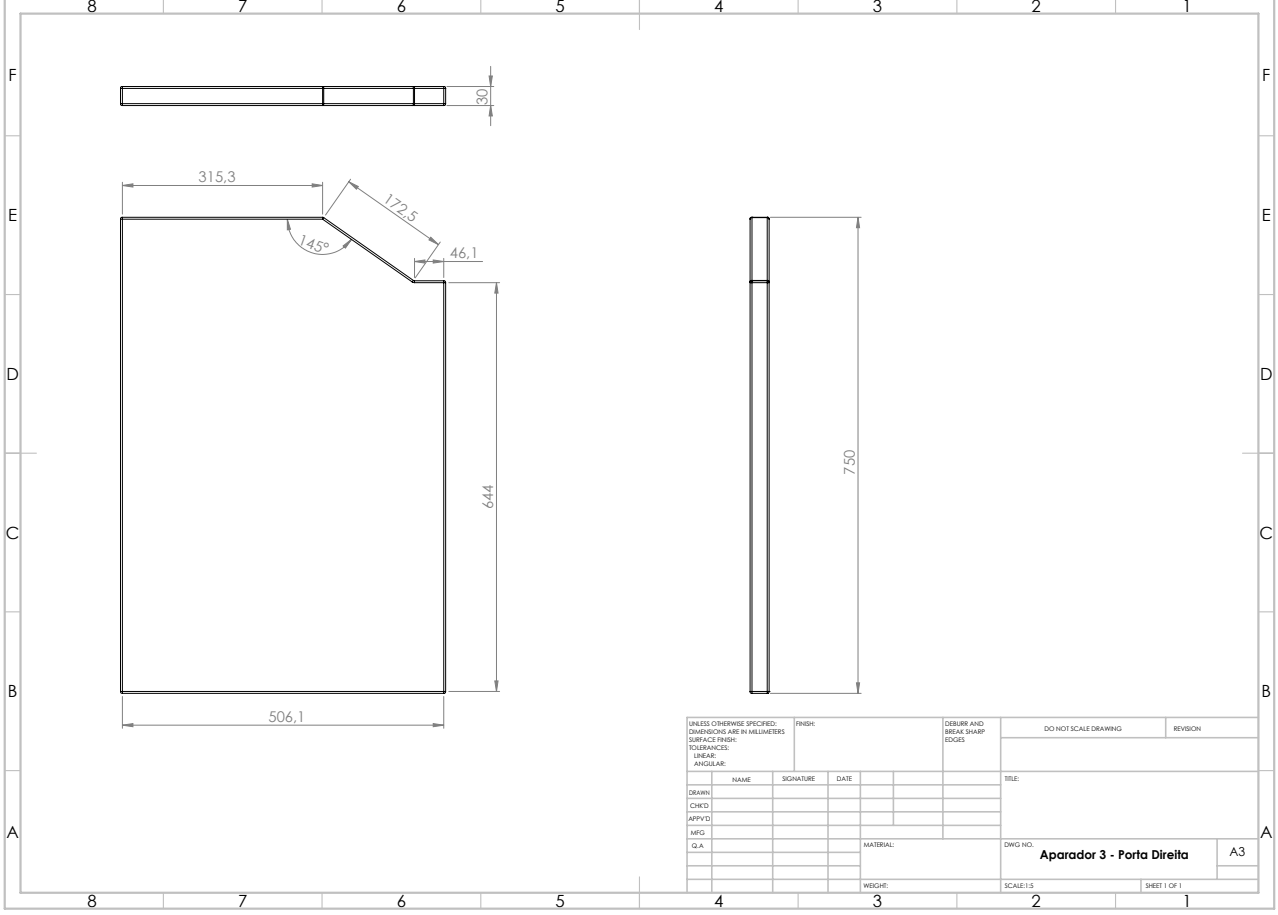
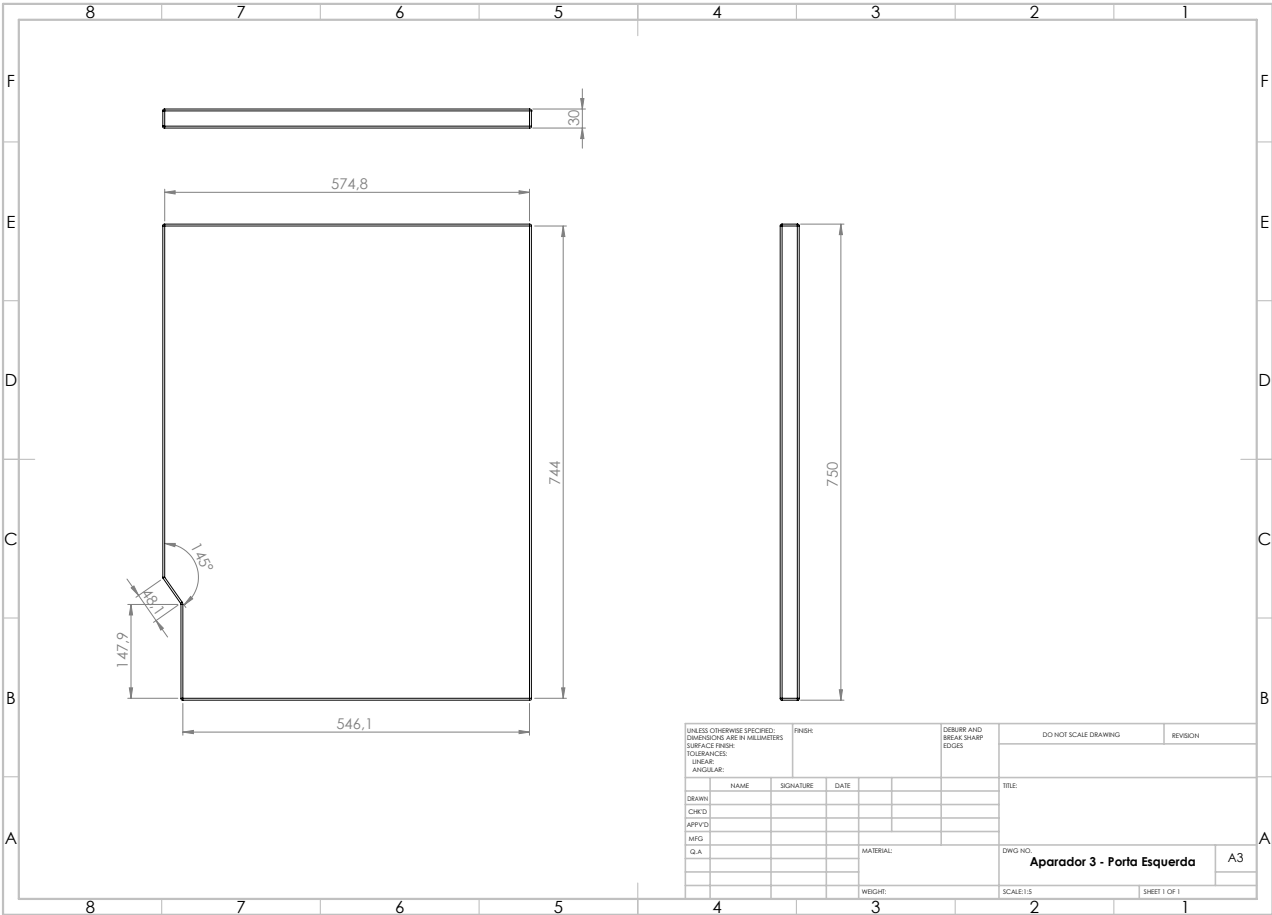


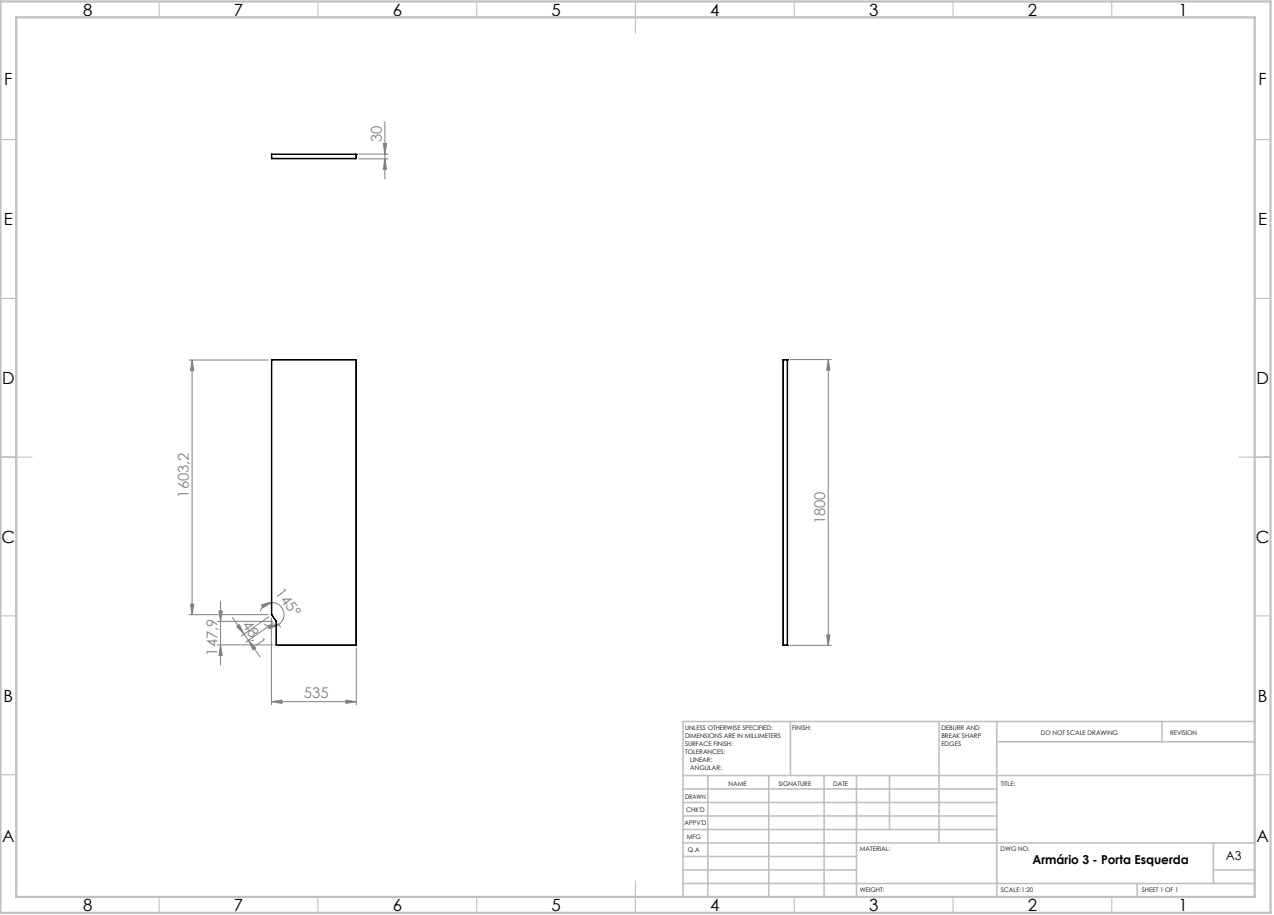
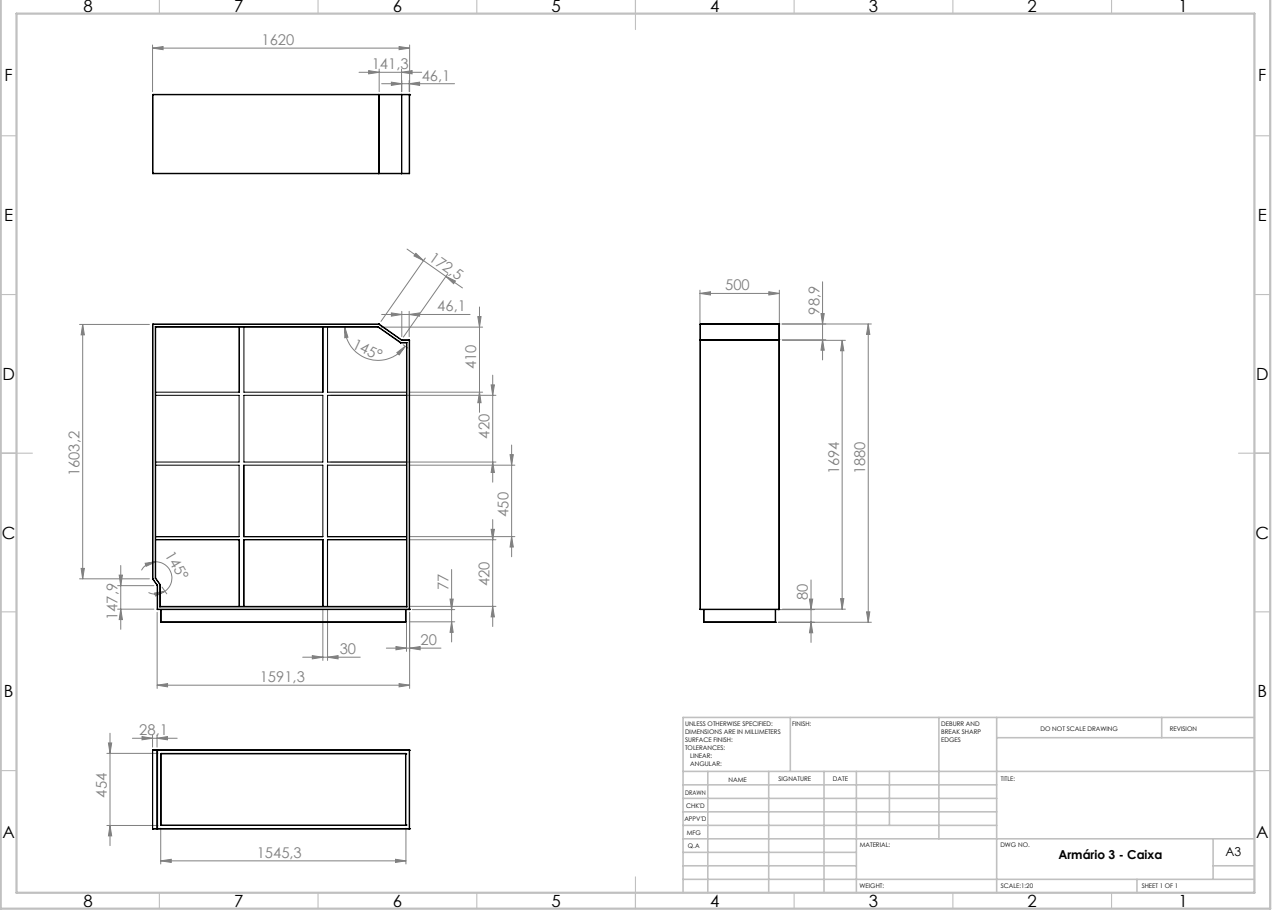
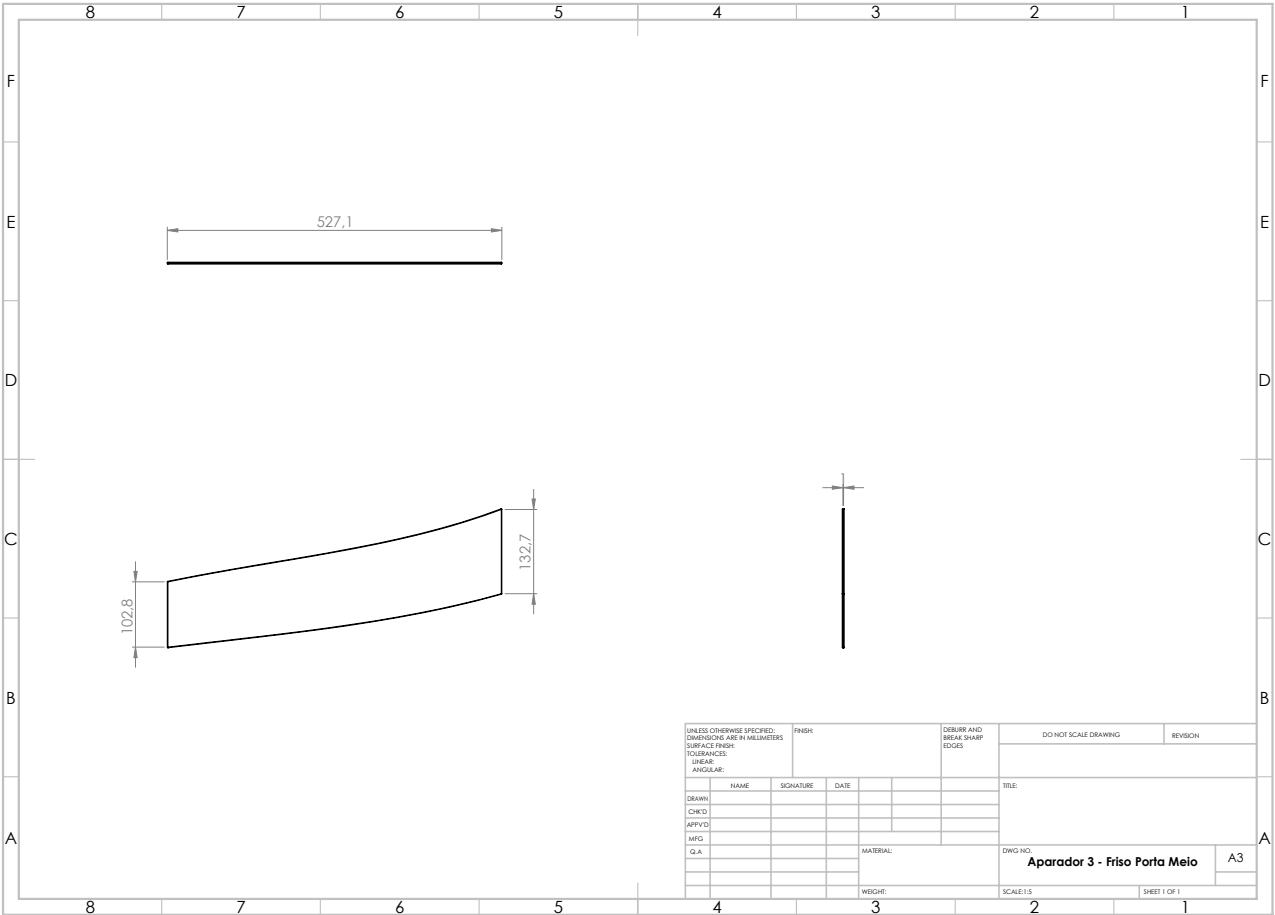


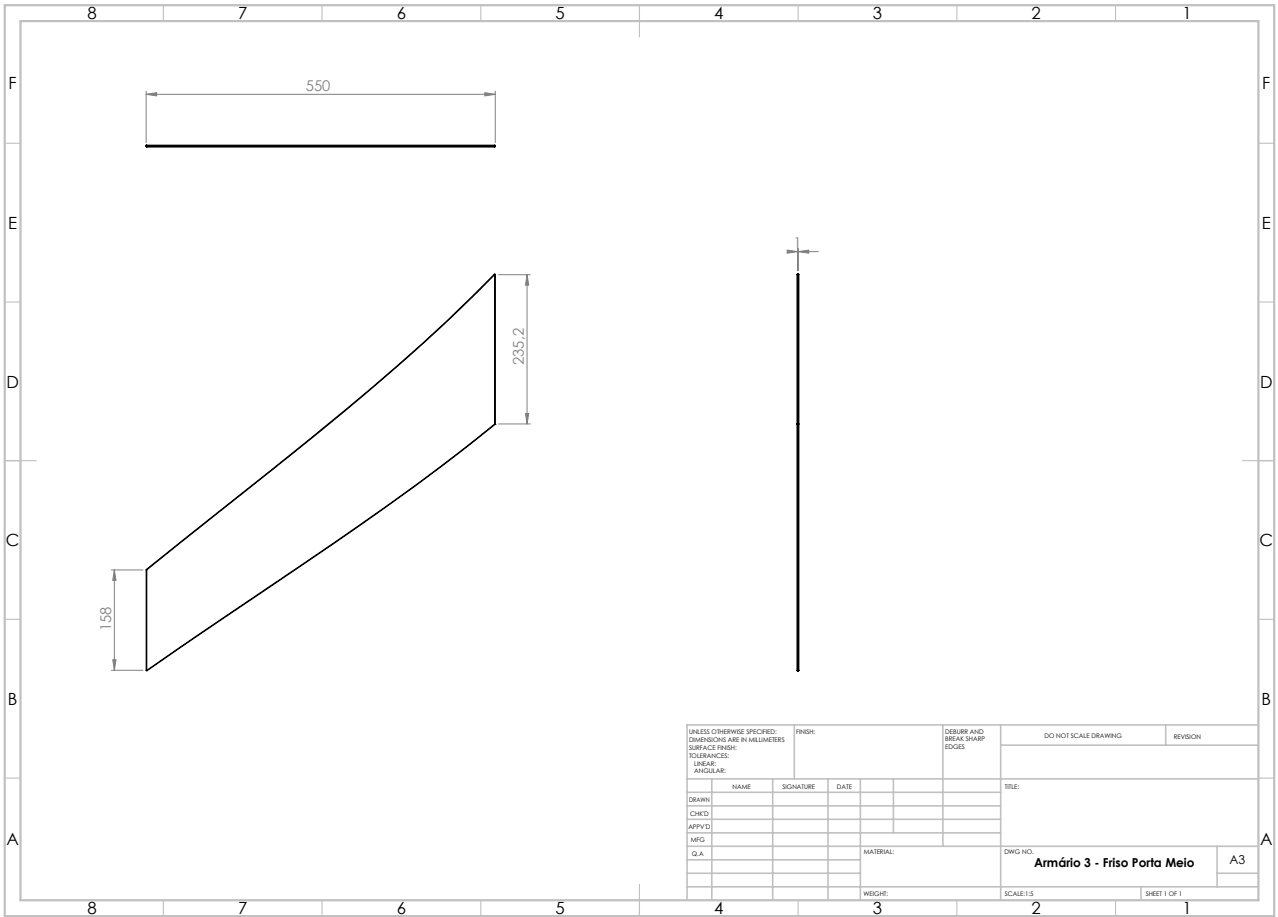
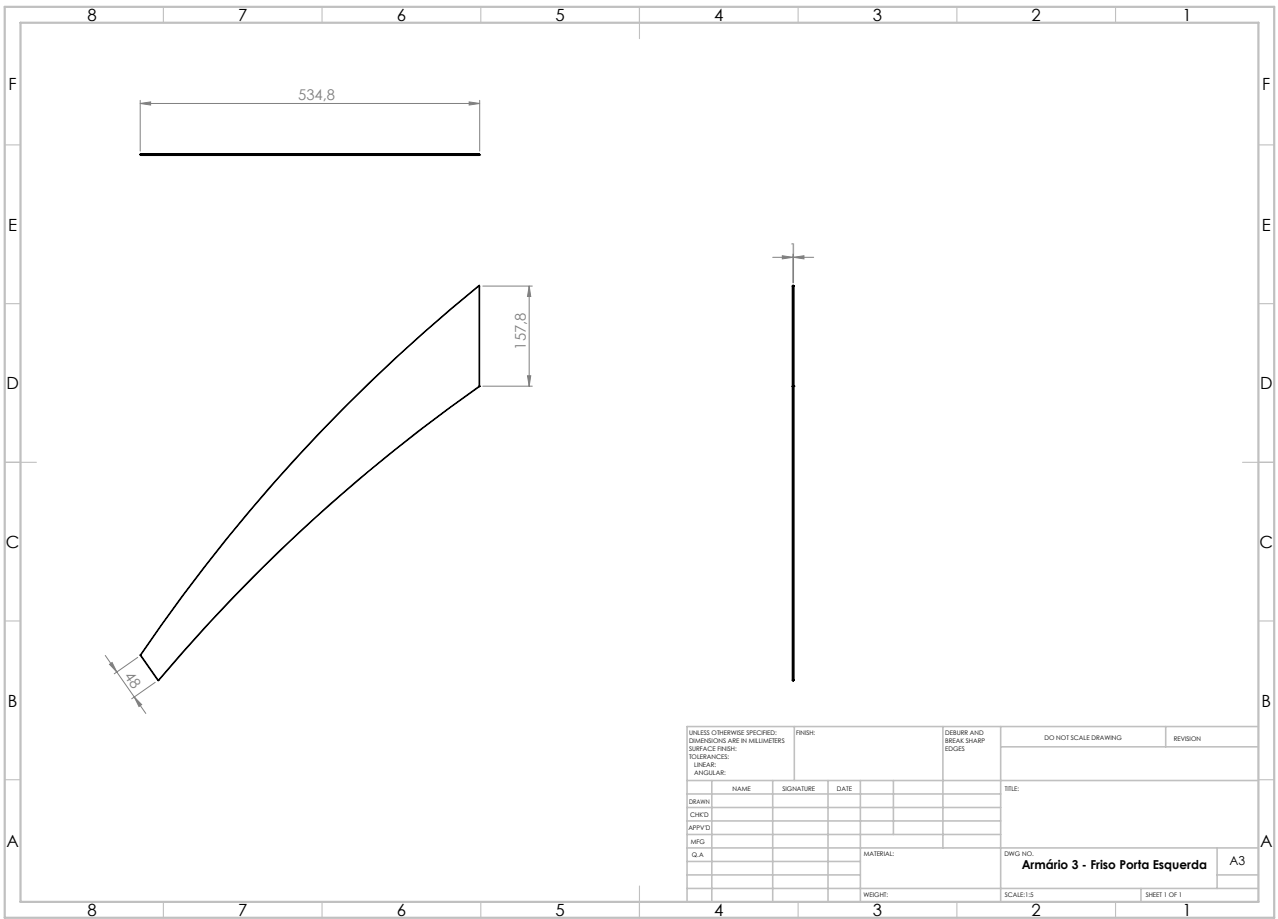
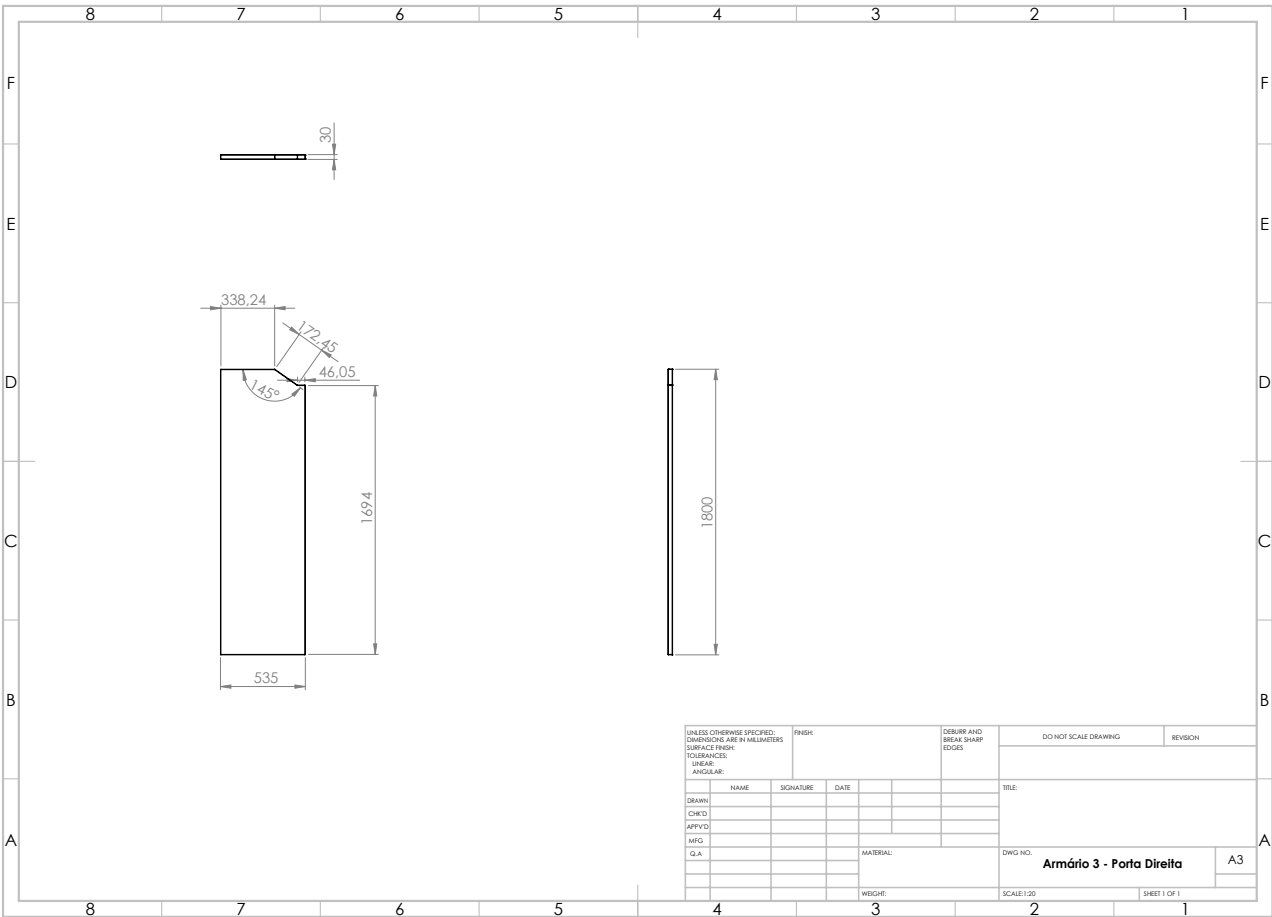
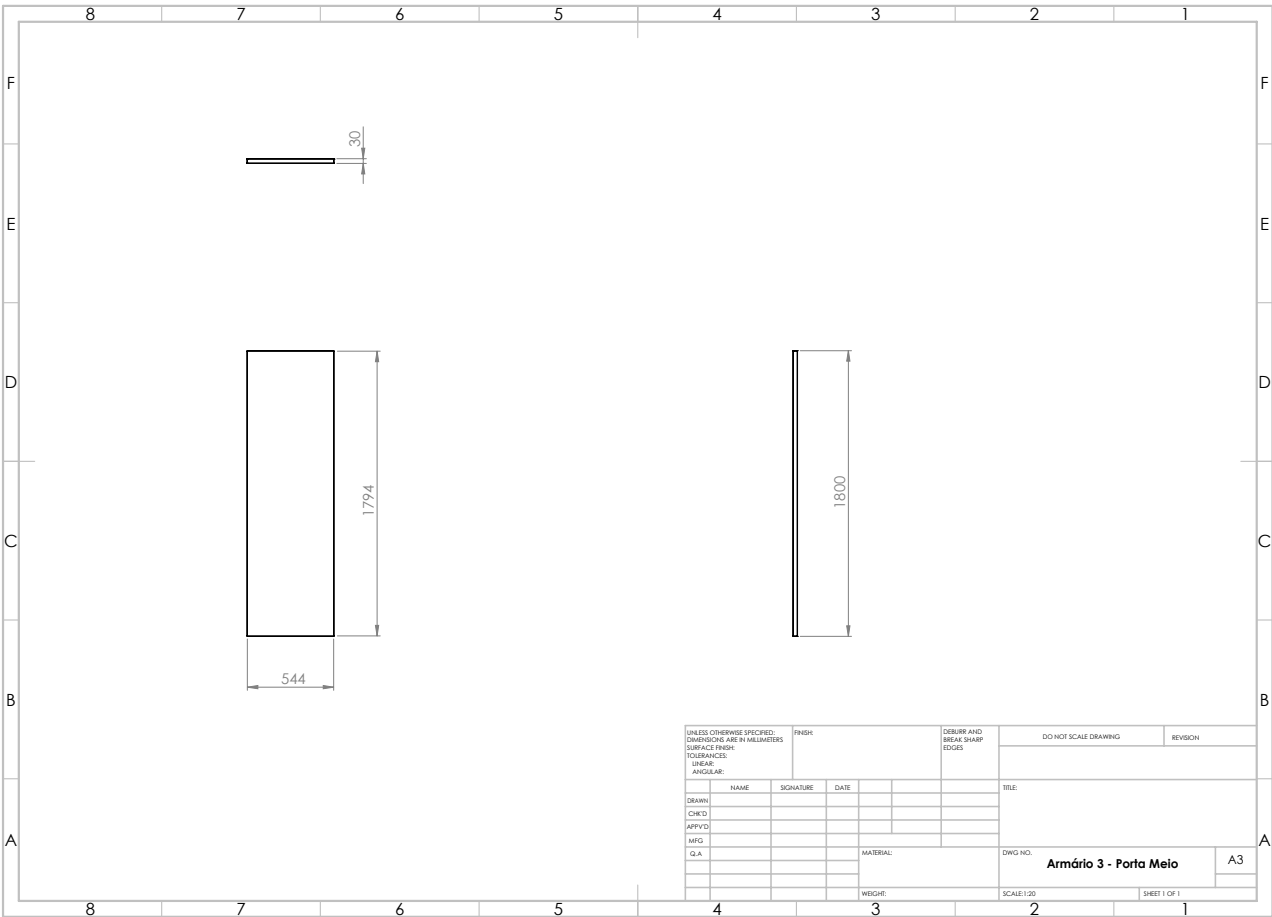


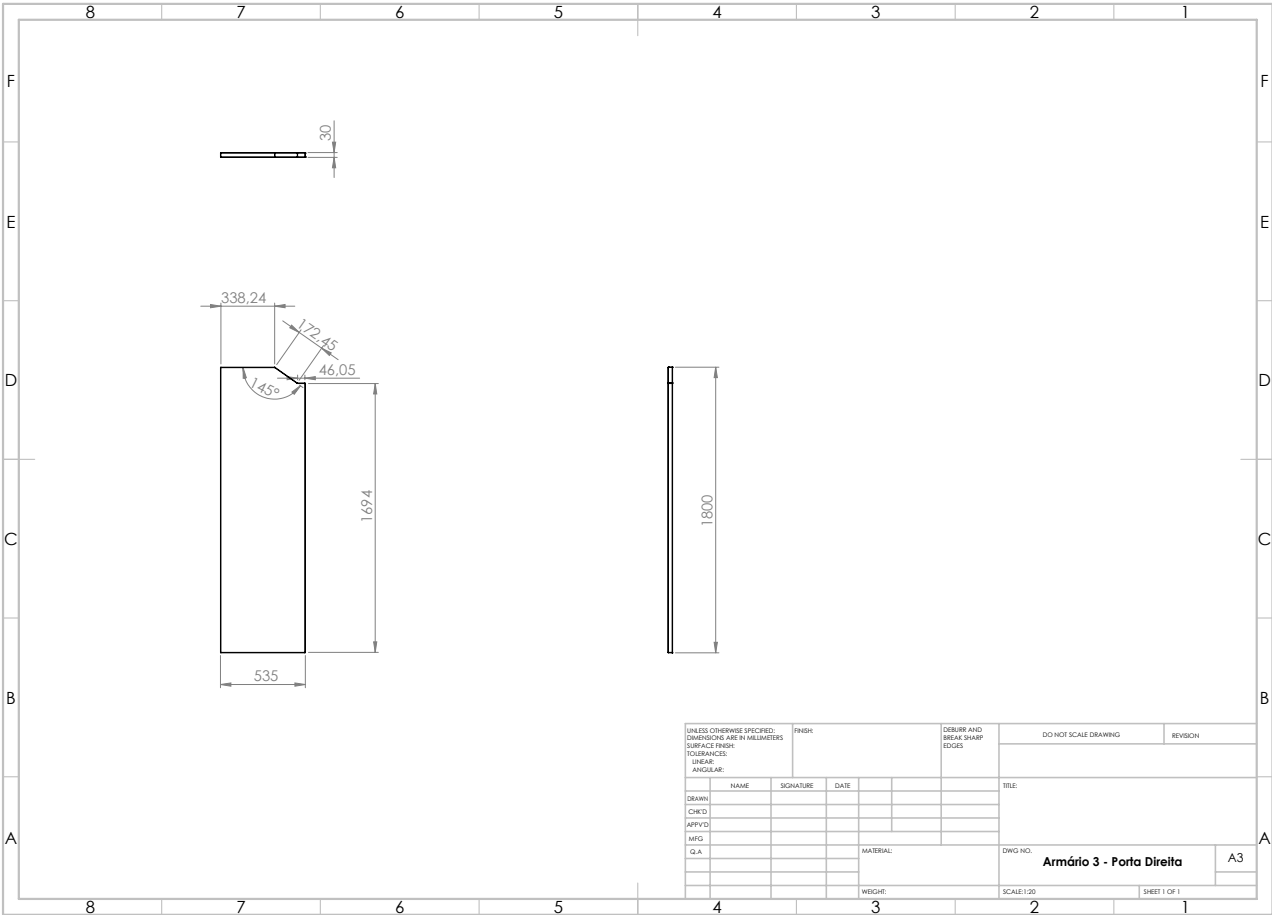












Desenhos Técnicos Linha 3 - Mesa

